


Skatteministeriet

21. oktober 2014
J.nr. 14-4308801

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 859 af 23. september 2014 (alm. del). Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

Benny Engelbrecht

/ Lene Skov Henningsen



Spørgsmål

Vil ministeren kommentere debatindlægget ”Ny reklameafgift rammer skævt” af Preben Sepstrup bragt i MediaWatch den 16. september 2014, særligt i forhold til reklameafgiftens miljøeffekt?

Svar

I artiklen ”Ny reklameafgift rammer skævt” anfører Preben Sepstrup, at formålet med afgiften er diskriminerende, da en husstandsomdelt tryksag ikke belaster miljøet mere eller mindre end en tilsvarende mængde i et blad eller en avis.

Endvidere anføres, at Coops eller Silvans tilbudsaviser ikke er mere miljøbelastende end annoncedelen af Berlingske, Alt for Damerne, Samvirke, Idényt, Odder Avis eller Coops nye magasin om vin og spiritus, der ligger i 210.000 eksemplarer i butikkerne fire gange om året.

Han konkluderer på den baggrund, at afgiften er konkurrenceforvridende mediestøtte til kundeblade, indstik i dagblade, magasiner, radio, tv og internet.

Hertil bemærkes, at indførelsen af afgiften på husstandsomdelte reklametryksager vil bidrage til at nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet. Miljømæssigt set er det bedst at affaldsforebygge i forhold til at øge genanvendelsen.

Hvis virksomheder på grund af afgiften på husstandsomdelte reklamer i højere grad skulle vælge at reklamere i radio, tv og på internettet, ville dette alt andet lige være gavn for miljøet.

For så vidt angår artiklens henvisning til dagblade henvises til svar på spørgsmål 806 af 16. september 2014.