



**ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTEREN**

8. december 2014

Besvarelse af spørgsmål 136 alm. del stillet af Skatteudvalget den 10. november efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

**ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET**
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Idet der henvises til svaret på SAU alm. del, spørgsmål 820 og 848, bedes ministeren redegøre for, hvad konsekvenserne havde været for prisniveauet i dagligvarehandlen, hvis der ikke havde været husstandsomdelte reklamer i 2013, herunder oplyse om priserne havde været højere eller lavere.

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85
EAN nr. 5798000026001
evm@evm.dk
www.evm.dk

Svar:

Jeg har modtaget følgende vurdering fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, hvilket jeg kan henholde mig til:

”Som det fremgår af svarene på SAU alm. del, spørgsmål 820 leder de husstandsomdelte reklamer til øget gennemsigtighed, hvilket kan lede til øget konkurrence, og lavere priser for forbrugerne på de varer, der annonceres i reklamerne.

Der er dog også omkostninger forbundet med de husstandsomdelte reklamer. Prisen for at producere og distribuere de husstandsomdelte reklamer betales typisk af leverandørerne gennem markedsføringstilskud. Det må antages, at de omkostninger leverandørerne har som følge af de husstandsomdelte reklamer, hentes hjem gennem højere normalpriser på varerne.

Det vides ikke, hvilken af de to modsatrettede effekter der er størst. Det er endvidere næppe muligt at foretage en sikker vurdering heraf, idet en sådan vurdering ville indebære ganske betydelige skøn for eksempelvis den prissænkende effekt af tilbudsaviser, leverandørens evne til at sende omkostningsstigninger videre til forbrugerne og dynamiske effekter i forhold til udbredelsen af alternative informationskanaler mv.”