



Folketingets Skatteudvalg
Christiansborg
1240 København K

J.nr. 001-12339

Den 2. februar 2015

Folketingets Skatteudvalg har i brev af 5. december 2014 stillet følgende spørgsmål til Miljøministeren nr. 264 (alm. del), som hermed besvares. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

Spørgsmål nr. 264 (alm. del)

Vil ministeren kommentere artiklen "Forskere sår tvivl om miljøgevinst ved omstridt afgift", som blev bragt i Børsen den 26. november 2014?

Svar

Spørgsmålet har været forelagt Miljøstyrelsen, der har oplyst følgende, som jeg henholder mig til:

"Jannick H. Schmidt kommer med en række vurderinger i Børsen den 26. november 2014 omkring en afgift på hustandsomdelte reklamer. Jannick H. Schmidt hævder blandt andet, at der i de undersøgte studier (livscyklusvurderinger) intet belæg er for at sige, at en reduktion i hustandsomdelte reklamer vil resultere i en miljøgevinst og kritiserer, at det fx ikke er undersøgt, om anvendelsen af elektroniske reklamer vil have afledte effekter, hvis man på internettet klikker sig videre til fx bannerreklamer. Derfor, hævder Jannick H. Schmidt, kan man reelt ikke vide, hvilken miljøeffekt reklameafgiften har.

Det er Miljøstyrelsens vurdering, at de synspunkter, der nævnes i artiklen, ikke skaber tvivl om, at der generelt vil være en miljøgevinst ved at reducere mængden af trykte reklamer. Udover at reducere affaldsmængderne, reduceres de miljømæssige påvirkninger knyttet til produktion og distribution af reklamer, da der skal bruges mindre papir, samt færre kemikalier og andre ressourcer, der anvendes ved trykning af reklamer.

Livscyklusvurderinger medtager normalt både de væsentligste direkte og indirekte miljøpåvirkninger, og der vil altid være en konkret vurdering af afgrænsningen. Men det, at man eventuelt klikker sig videre til bannerreklamer, og hvad der herefter sker, er baseret på for usikre antagelser til, at det normalt medtages i en livscyklusvurdering."

Kirsten Brosbøl

/

Claus Torp