


Skatteministeriet

Tale

11. december 2014
J.nr. 14-4587979

SAU alm. del Samrådsspørgsmål L, M og N

*Samrådsspørgsmål
L*

Vil ministeren uddybe, hvorfor regeringen afviser, at ændringen af reklameafgiftsloven om forbuddet imod kumulation af støtte fra reklameafgiftsloven og af mediestøtteloven kan få konsekvenser for indholdet og notifikationen af mediestøtteloven, sådan som det påpeges i notater af Bech Bruun udarbejdet for FK Distribution A/S samt vedlagte notat af Lektor i EU-ret og Statsstøtte Grith Skovgaard Ølykke, jf. SAU alm. del - bilag 9, og agter ministeren på baggrund af notaterne at anmode om Kammeradvokatens vurdering af sagen?

*Samrådsspørgsmål
M*

Vil ministeren redegøre uddybende for regeringens grund til at forskelsbehandle ugeaviser og dagblade i forhold til Kommissionens krav om forbud imod kumula-



tion af støtte efter både reklameafgiftsloven og mediestøtteleven. Der henvises til Kommissionens afgørelse om statsstøtte SA.35683 (2012/N), jf., SAU (2013-14) alm. del – bilag 258.

*Samrådsspørgsmål
N*

Vil ministeren redegøre for regeringens beregninger og overvejelser omkring reklameafgiftens negative beskæftigelsesmæssige og økonomiske effekt?

Indledning

Tak for lejligheden til at deltage i dette samråd om reklameafgiften. Jeg skal gøre mit bedste for at besvare de stillede spørgsmål så grundigt som muligt. Jeg vil besvare de tre samrådsspørgsmål under et.

*Reklameafgiften er
en del af FL12*

Men lad mig starte med at sige, at reklameafgiften er en del af Finanslovsaftalen for 2012 mellem regeringen, SF og Enhedslisten.

Afgiften skal mindske mængden af hus-

standsomdelte reklamer og bunder altså i et hensyn til miljøet. Provenuet fra reklameafgiften skal finansiere tillægget til den grønne check, som også var en del af finanslovsaftalen.

Regeringen står ved de aftalen, der indgås

I regeringen står vi naturligvis ved de aftaler, vi indgår. Både SF og Enhedslisten har dog indenfor den sidste tid givet udtryk for, at de gerne vil se på alternativer til reklameafgiften.

Mængderne er faldet kraftigere end ventet

Samtidig kan vi nu konstatere, at provenuet fra reklameafgiften bliver ca. 1/3 mindre, end det vi regnede med, da aftalen blev indgået. Det skyldes simpelthen, at mængden af reklamer, som omdeles til de danske husstande, er faldet kraftigere end ventet, selv om afgiften altså ikke er indført endnu.

Aftaleparterne indkaldes til drøftelse

Disse forhold vil vi drøfte nærmere med aftalepartierne. Regeringen vil derfor ind-

kalde Enhedslisten og SF til et møde umiddelbart inde i det nye år.

Omstændighederne omkring reklameafgiftsloven betyder, at fremsættelsen af ændringsforslaget, som i øjeblikket står på lovprogrammet til januar, udskydes til marts.

Jeg skal også understrege, at en eventuel afskaffelse af reklameafgiften kræver, at der findes den nødvendige finansiering.

Spørgsmål L - Forbuddet mod kumulation

Men nu tilbage til det første spørgsmål.

EU-Kommission statsstøttegodkendte i sommer reklameafgiften med få anmærkninger. Godkendelsen betyder dog, at afgiften skal justeres på et par punkter, før den kan træde i kraft.

En af de ting, som Kommissionen kræver, er, at det sikres, at ugeaviser, som modta-

*Udlevering af
Kammeradvoka-
tens vurdering*

ger mediestøtte, ikke samtidig kan være fritaget for reklameafgift. Og første spørgsmål handler netop om dette såkaldte kumulationsforbud.

Og lad mig starte med den sidste del af spørgsmålet, nemlig om Skatteministeriet agter at anmode om Kammeradvokatens vurdering af sagen.

Skatteministeriet har – som jeg også har oplyst i en del skatteudvalgsspørgsmål – løbende været i dialog med Kammeradvokaten om denne sag – også i relation til Kommissionens krav om forbud mod kumulation.

Både Skatteministeriet og Kammeradvokaten er også opmærksomme på de vurderinger, som Venstre har fået udarbejdet fra advokater.

Nu er det jo sådan, at kommunikation mellem et ministerium og Kammeradvokaten

er fortrolig og ikke bare uden videre kan offentliggøres.

Men jeg har dog forstået, at Venstre meget gerne vil se den vurdering, som Kammeradvokaten har foretaget, og som har dannet grundlaget for det videre arbejde med reklameafgiftsloven.

Derfor har Skatteministeriet bedt Kammeradvokaten om at udarbejde et notat, som jeg vil sørge for bliver oversendt til Folketinget. Notatet indeholder den vurdering, som Venstre efterspørger, og som har været den grundlæggende præmis i forhold til arbejdet med reklameafgiftsloven.

Forbuddet mod kumulation skal ikke indarbejdes i mediestøtteloven

Og lad mig så forklare, hvorfor jeg ikke mener, at forbuddet imod kumulation af støtte fra reklameafgiftsloven og af mediestøtteloven kan få konsekvenser for indholdet og notifikationen af mediestøtteloven.

*Kammeradvokaten
har foretaget vur-
deringen*

Det er jo et spørgsmål, som både kulturministeren og jeg tidligere har svaret på. Og det har også fremgået af svaret, at vi netop i denne del af sagen har bedt om Kammeradvokatens vurdering. Men jeg svarer naturligvis gerne igen. Og jeg skal understrege, at mit svar vil være en gengivelse af Kammeradvokatens vurdering, som altså findes i det notat, som jeg omtalte tidligere.

Kommissionens afgørelse indeholder som nævnt et forbud mod kumulation. Dvs. at ugeaviser, som modtager mediestøtte, ikke samtidig kan blive fritaget for reklameafgift.

Men afgørelsen indeholder derimod ikke en vejledning i, hvordan Danmark sikrer, at dette krav overholdes i praksis. Den del er op til os selv.

*Skatteministeriet
indskriver forbud-
det mod kumulati-*

Fra Skatteministeriets side har vi derfor foreslået, at vi indskriver kravet i reklameaf-

*on i reklameafgifts-
loven*

giftsloven. Så det altså tydeligt står i loven, at hvis en ugeavis modtager mediestøtte, kan den ikke fritages for reklameafgift.

*Intet behov for æn-
dring i mediestøtte-
loven*

Jeg ser derfor intet behov for, at kravet også indarbejdes i mediestøtteloven. Dette vil være unødvendigt, fordi vi allerede i reklameafgiftsloven sikrer, at kravet overholdes.

*Ingen grund til at
notificere medie-
støtteloven på ny*

Og når der ikke sker ændringer i mediestøtteloven, er der heller ingen grund til at notificere loven igen.

*Spørgsmål M –
ugeaviser ctr. dag-
blade*

Og nu vil jeg så bevæge mig videre til næste spørgsmål, hvor jeg vil redegøre for, hvorfor ugeaviser og dagblade med spørgerens ordvalg forskelsbehandles i forhold til forbuddet imod kumulation af støtte efter både reklameafgiftsloven og mediestøtteloven.

*Vi har besvaret
spørgsmålet tidli-*

Lad mig starte med at sige, at der jo heller

gere...

ikke for dette spørgsmåls vedkommende er tale om nyt stof. Jeg mener, at jeg har besvaret dette spørgsmål en del gange efterhånden. Men det skal selvfølgelig ikke afholde mig fra at svare igen.

... og rådført os med Kammeradvokaten

Og så skal jeg også understrege, at afgrænsningen mellem ugeaviser og dagblade også er et af de områder, hvor Skatteministeriet har fået en vurdering fra Kammeradvokaten.

Den vurdering er ligeledes gengivet i det notat, som vil blive oversendt til Skatteudvalget.

En ny afgift kræver en afgrænsning

Når man opfinder en ny afgift, skal man først og fremmest spørge sig selv, hvad det er, man gerne vil lægge afgift på.

I dette tilfælde har regeringen ønsket at indføre en afgift på husstandsdelte reklametryksager til gavn for miljøet.

Hvad er en reklame?

Dernæst må man jo så spørge sig selv; Hvad er en husstandsomdelt reklametryksag så? Og her har vi blandt andet lagt vægt på, at en reklame er noget, man modtager, uden at man betaler for det.

Dagblade

Det betyder jo så også, at dagblade, som man betaler for via en abonnementsordning, naturligt *ikke* kan være en reklame. Derfor falder dagblade udenfor loven.

Og det betyder jo så også, at når dagbladene ikke er en del af reklameafgiftsloven, så er der heller ikke tale om, at dagbladene modtager støtte via reklameafgiftsloven.

Dermed vil problemet med kumuleret støtte aldrig opstå for dagblade, der uddeles via en abonnementsordning.

Ugeaviser

For ugeaviser er situationen en anden. De uddeles netop gratis til husstandene, og

derudover er der typisk behov for langt flere reklamer i en ugeavis end i et dagblad, fordi ugeavisen jo så ikke har nogle betalende kunder.

Men ugeaviser er samtidig en vigtig kilde til demokratisk debat i lokalsamfundet, og de tjener derfor et rigtig vigtigt formål.

Det er også derfor, at regeringen som udgangspunkt har ønsket at fritage ugeaviserne for afgift.

EU-retten er man forpligtet til at overholde

Nu er det sådan, at vi er forpligtet til at overholde EU-retten. Og det gælder også de krav, som Kommissionen opstiller i denne sag.

Og det betyder altså, at hvis der skal gennemføres en reklameafgift, som gavner miljøet, og som i øvrigt skaber finansiering til den supplerende grønne check, så skal det gøres det på en måde, som EU kan acceptere.

Det indebærer altså, at ugeaviser ikke kan fritages for reklameafgift, hvis de samtidig modtager mediestøtte.

Ugeaviser kan ikke få støtte to steder fra

Jeg er klar over, at det har den konsekvens, at den ene ugeavis, som i dag lever op til kravene for at modtage mediestøtte, fremover må vælge, hvilken støtte det bedst kan betale sig at få. For det er ikke muligt at få begge dele.

Spørgsmål N - provenu og beskæftigelse

Og jeg vil nu gå til besvarelsen af det sidste spørgsmål, som handler om regeringens beregninger og overvejelser omkring reklameafgiftens negative beskæftigelsesmæssige og økonomiske effekt.

Medierne fremhæver, at afgiften koster op mod 600 arbejdspladser

Jeg er opmærksom på, at det har været fremme i medierne, at afgiften vil koste op mod 600 arbejdspladser.

Tallet er meget højt...

Det er et meget højt tal, og jeg kan godt forstå, at det skaber usikkerhed hos de

danskere, der arbejder med reklamer.

... og det er ikke et tal, Skatteministeriet kan genkende.

Jeg vil derfor gerne understrege, at Skatteministeriet ikke kan genkende det høje tal for mistede arbejdspladser.

Skatteministeriets beregninger viser ikke, at faldet i beskæftigelsen er så højt, som det har været fremført i medierne.

Reklameafgiften koster 50 arbejdspladser

I forbindelse med folketingsbehandlingen af det oprindelige lovforslag blev det skønnet, at afgiften med udgangspunkt i de varige arbejdsudbudseffekter kan have langsigtet effekt svarende til ca. 50 personer. På kort sigt kan effekten være større, men ikke de 600 som vi har hørt i medierne.

Detailhandlen vil mindske omfanget af deres husstandsomdelte reklametryksager.

Det betyder, at antallet af arbejdspladser i detailhandlen falder. Det samme sker hos

de reklamebureauer, der bidrager til at lave reklametryksagerne. Som følge deraf vil trykkerierne og distributører have en lavere mængde reklamer, der skal trykkes og distribueres.

Afgiften er ens uanset om reklamerne er trykt i Danmark eller i udlandet

Der er heller ikke tale om, at hele den grafiske branche flytter til udlandet som følge af reklameafgiften.

Uanset hvor husstandsomdelte reklametryksager produceres – dvs. uanset om det sker herhjemme eller i udlandet - skal der betales afgift af de husstandsomdelte reklametryksager, hvis de husstandsomdeles i Danmark.

Afgiften vil tilskynde virksomhederne til at anvende andre medier til at informere forbrugerne om deres produkter og udvalg.

Dermed kan der på sigt komme nye arbejdspladser indenfor denne del af branchen.

Den samlede effekt for beskæftigelsen af finanslovsaftalen for 2012

Til sidst vil jeg understrege, at reklameafgiften jo indgik i en samlet finanslovsaftale for 2012.

Derfor kan man ikke se isoleret på effekten af reklameafgiften, men må se på gevinsten for den samlede beskæftigelse med hele finanslovsaftalen for 2012.

Nyt provenuskøn

Som jeg nævnte i starten af min tale, så har Skatteministeriet i forbindelse med ændringsforslaget udarbejdet et nyt skøn for provenuet.

Mængderne af husstandsomdelte reklame-tryksager er faldet. Oprindeligt blev det forudsat, at afgiftsgrundlaget før afgift ville udgøre ca. 153.000 ton i 2013. Med afgiften skønnes det at mængderne ville falde til ca. 145.000 ton. Det har imidlertid vist sig, at mængderne i 2013 kun udgjorde ca. 128.500 ton.

Det har hele tiden været forudsat, at mængden af husstandsomdelte reklame-tryksager vil falde over tid. Det betyder selvfølgelig også, at provenuet vil falde over tid.

Men mængderne er altså faldet mere, end det har været skønnet i det oprindelige lovforslag.

Det nye skøn er 70 mio. kr. lavere i varig virkning.

Derfor er skønnet for de indtægter, som reklameafgiften kan give statskassen, nedjusteret med ca. 70 mio. kr. (i 2015-niveau) i varig virkning efter tilbageløb og adfærd.

I lovforslaget fra 2012 var det skønnet, at den varige virkning ville udgøre ca. 190 mio. kr. (omregnet til 2015-niveau), mens den varige virkning på baggrund af en lavere mængde end forudsat skønnes, at udgøre ca. 120 mio. kr. efter adfærd og tilbageløb.

Ved det fald i reklamemængderne, som er

sket de seneste 2 år, bliver de beskæftigelsesmæssige konsekvenser af afgiften dermed også noget mindre.

Der skal være en drøftelse med aftaleparterne

Men som jeg sagde i min indledning, vil regeringen i begyndelsen af det nye år indkalde SF og Enhedslisten til en drøftelse af reklameafgiften.

Derfor udskydes lovforslaget

Vi har derfor valgt at udskyde lovforslaget. På den seneste status for regeringens lovprogram vil man kunne se, at lovforslaget forventes fremsat i første halvdel af marts.

Afslutning

Jeg vil slutte af med at sige, at jeg ser frem til en diskussion af reklameafgiften, og jeg vil forsøge at besvare de spørgsmål, som måtte være, så godt som overhovedet muligt.