


Skatteministeriet

10. marts 2015
J.nr. 15-0814235

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 524 af 4. marts 2015 (alm. del). Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

Benny Engelbrecht

/ Lene Skov Henningsen



Spørgsmål

Når markedschef Lotte Engbæk Larsen fra Dansk Erhverv i et indlæg i Berlingske den 23. oktober 2014 skriver, at de store Københavnske teatre kan få omdelt deres teaterprogrammer uden afgift til en kernemålgruppe i dagbladet Politiken, mens lokale teatre rundt om i landet skal betale afgift af deres programmer, hvis de deler deres teaterprogrammer ud direkte til forbrugernes postkasser, er ministeren så enig i, at det er konkurrenceforvridende?

Svar

Indstik i dagblade er som udgangspunkt fritaget for reklameafgift, hvis de opfylder kravene herfor. Der sondres i den forbindelse ikke imellem, hvor i landet reklamerne omdeles, eller om der er tale om lokale eller landsdækkende dagblade.

Et teaterprogram, som uddeles af teateret direkte i forbrugernes postkasser, vil som udgangspunkt være omfattet af reklameafgiften, uanset om det uddeles i København eller i andre dele af landet. Et teater, som selv distribuerer sine reklamer, vil dog kun blive afgiftspligtigt, hvis der distribueres mere end 200 kg reklamer om året.

I forhold til hvorvidt reklameafgiftsloven er konkurrenceforvridende, henviser jeg til Erhvervs- og Vækstministeriets svar på spørgsmål 849 af 22. oktober 2014.