



19. januar 2018
J.nr. 2018 - 54

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 152 af 22. december 2017 (alm. del).

Karsten Lauritzen

/ Merete Godvin Jensen

Spørgsmål

Ministeren bedes oplyse den varige provenueffekt af at reducere virksomheders fradragsret for reklameudgifter fra 100 pct. til hhv. 75 pct., 50 pct. og 25 pct.

Det ønskes desuden vurderet, hvordan provenueffekten vil påvirkes, hvis der også indføres en tærskelværdi på 50.000 kr. årligt, hvorunder reklameudgifter fortsat er fuldt fradragsberettigede. Ydermere ønskes det vurderet, om det er juridisk muligt at undtage udgifter til reklamer i nyhedsmedier – eventuelt på baggrund af, om mediet modtager mediestøtte – fra fornævnte reduktion i fradragsretten. Hvis det vurderes muligt, ønskes en yderligere beregning af den varige provenueffekt med inklusion af den nævnte undtagelse. Endelig ønskes det vurderet, om det er juridisk muligt at indføre de førstnævnte fradragsreduktioner for udgifter til søgeordsannoncering og i positivt fald, hvor stor provenueffekten vil være. Det bemærkes, at Danske Medier vurderer, at markedet for søgeordsannoncering i 2015 udgjorde 2,74 mia. kr.

Svar

Efter gældende regler har virksomhederne fuldt fradrag for deres reklameudgifter. Det afspejler, at udgifter til markedsføring mv. er en integreret del af virksomhedernes løbende drift og bidrager til at øge forbrugernes kendskab til de forskellige produkter på markedet. Fuldt fradrag for reklameudgifter er således i overensstemmelse med grundlæggende principper i selskabsbeskatningen. Regeringen har derfor heller ikke planer om at indskrænke fradragsretten for reklameudgifter.

Ifølge brancheorganisationen Danske Medier udgjorde den samlede annonceomsætning i 2016 ca. 13,5 mia. kr. Det kan ikke forventes, at virksomhederne opnår en skattefordel svarende til det fulde beløb til annoncering, bl.a. fordi nogle virksomheder ikke opnår et overskud at fratrække reklameudgifterne i, før de går konkurs eller afvikles på anden måde. På denne baggrund tages der i provenuvurderingen udgangspunkt i, at virksomhederne årligt opnår en skattefordel svarende til et samlet fradrag for 10 mia. kr. i deres skattepligtige indkomst, svarende til en udnyttelsesgrad på ca. 75 pct.

Der er ikke noget grundlag for at vurdere, hvor stor en del af det samlede fradrag der ville være omfattet af et bundfradrag på 50.000 kr. I det følgende antages det derfor rent beregningsteknisk, at reklameudgifter for ca. 3,5 mia. kr. ligger under grænsen.

I *tabel 1* er vist merprovenuet, hvis fradragsværdien reduceres fra 100 pct. til hhv. 75 pct., 50 pct. og 25 pct. både med og uden en bundgrænse på 50.000 kr. Hvis fradragsretten eksempelvis antages nedsat fra 100 pct. til 75 pct. vil det medføre et umiddelbart merprovenu på ca. 550 mio. kr. årligt uden en bundgrænse på 50.000 kr. og ca. 400 mio. kr. årligt med en bundgrænse på 50.000 kr. Det skal understreges, at provenuvurderingen er forbundet med betydelig usikkerhed.

Tabel 1. Umiddelbart merprovenu ved at reducere fradragsretten for reklameudgifter (mio. kr.)

Frdragssats	Uden bundgrænse på 50.000 kr.	Med bundgrænse på 50.000 kr.
75 pct.	550	400
50 pct.	1.100	850
25 pct.	1.650	1.250

Kilde: Skatteministeriet

Hvis udgifter til reklamer i *nyhedsmedier*, herunder nyhedsmedier, der modtager medie-støtte, undtages en generel reduktion af fradragsretten for reklameudgifter, vil det inde-bære en selektiv skattebegunstigelse af disse medier sammenholdt med andre helt eller delvist reklamefinansierede medier, fx radio, tv, biografer, internet mv. der ikke kan ka-rakteriseres som nyhedsmedier. Det vil være en konkurrenceforvridning, der udgør stats-støtte, og det kan ikke forventes, at EU-Kommissionen vil kunne godkende sådanne sær-ligt gunstige fradragsregler efter statsstøttere reglerne.

Hvis der indføres en særlig begrænsning i fradragsretten, der alene omfatter udgifter til *sø-geordsannoncer*, vil søgemaskiner herved stilles dårligere i konkurrencen med andre reklame-formidlere. Da søgemaskiner i praksis næsten udelukkende stilles til rådighed af udenland-ske virksomheder, der ikke er skattepligtige her til landet, vil en sådan særlig fradragsbe-grænsning formentlig udgøre en EU-retsstridig restriktion i tjenesteydelseernes frie bevæ-gelighed.

Det bemærkes, at en fradragsbegrænsning specifikt for søgeordsannoncering ikke vil på-virke den fulde fradragsret for udenlandske virksomheder, der målretter deres reklamer til det danske marked, men som ikke er skattepligtige her til landet. En sådan fradragsbe-grænsning vil derfor indirekte stille danske virksomheder dårligere i konkurrencen med udenlandske virksomheder.

Endvidere bemærkes det, at skattemæssig asymmetri i fradragsreglerne for reklameudgif-ter vil trække i retning af et samfundsøkonomisk tab. Det skyldes, at investeringer og res-sourcer kanaliseres til de skattebegünstigede medier alene af skattemæssige årsager, også selv om det økonomisk set ville være mere fordelagtigt for virksomhederne i højere grad at udnytte andre mediekkanaler til deres reklamer.

Afslutningsvis vil jeg gerne slå fast, at regeringen generelt er imod skatte- og afgiftsforhø-jelser, der reducerer almindelige menneskers tilskyndelse til at arbejde eller drive en er-hvervsvirksomhed. Det gælder også begrænsninger i virksomhedernes fradrag for rekla-meudgifter.