



16. februar 2015
J.nr. 15-0261611

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 422 af 26. januar 2015 (alm. del).

Benny Engelbrecht

/ Lene Skov Henningsen

Spørgsmål

Ministeren bedes kommentere henvendelsen af 26/1-15 fra Stibo A/S vedrørende materiale til foretræde for udvalget den 28. januar 2015 om reklameafgiftsloven.

Svar

Stibo anfører, at reklameafgiften er benzin på bålet i et allerede faldende marked, og at virksomheden ikke får tid til at omstille sig til de nye regler. Reklameafgiften vil medføre, at de ved en ordre på 40.000 kg brochurer vil lide en meromkostning på 80.000 kr., hvis de opnår blomstmærkning, eller 160.000 kr. hvis blomstmærkning ikke opnås. Arbejdspladserne flytter derfor til Østeuropa, hvor myndighederne ikke i samme grad kontrollerer, at trykkerierne overholder de krav, som følger af blomstmærkeordningen.

Dernæst anfører Stibo, at der ikke er et miljøproblem i forhold til reklamer i Danmark. Her henvises blandt andet til trykkeriernes miljøforbedringer over de seneste år og effekten af nej tak-ordningerne. Endvidere rammer reklameafgiften skævt, blandt andet på grund af sondringen mellem dagblade og ugeaviser.

Stibo anfører afslutningsvist, at det forudsatte provenu fra reklameafgiften ikke holder, fordi faldet i husstandsomdelte reklametryksager går hurtigere end ventet, og at afgiften vil medføre et tab af over 500 arbejdspladser.

Jeg skal indledningsvist bemærke, at afgiften på husstandsomdelte reklamer var en del af Finanslovsaftalen for 2012 mellem regeringen (SRSF) og Enhedslisten og har til formål at reducere mængden af husstandsomdelte reklamer til gavn for miljøet.

Afgiften vil blive opkrævet i distributionsleddet og altså ikke i forbindelse med selve produktionen af reklamer. Afgiften vil blive opkrævet af alle reklamer, som husstandsomdeles her i landet, uanset om de er trykt i Danmark eller i udlandet. Det vil sige, at hvis en reklame trykkes i Østeuropa, så vil den stadig blive afgiftspligtig, hvis den efterfølgende husstandsomdeles her i landet.

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 i den størrelsesorden, som anføres af Stibo.

Det kan konstateres, at provenuet fra reklameafgiften bliver ca. 1/3 mindre, end det man regnede med, da aftalen blev indgået. Som det også anføres af Stibo, skyldes dette, at mængden af husstandsomdelte reklamer er faldende.

Som jeg tidligere har meldt ud, har dette forhold ledt til, at reklameafgiften er taget op til fornyet drøftelse mellem regeringen og aftaleparterne. Jeg skal i den forbindelse understrege, at en eventuel afskaffelse af reklameafgiften kræver, at der findes den nødvendige finansiering.