



SKATTEMINISTERIET

J.nr. 12-0212891

Dato: 20. november 2012

Til

Folketinget - Skatteudvalget

L 50 - Forslag til lov om afgift på husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven).

Hermed sendes kommentar til henvendelse fra FK Distribution A/S (bilag 16).

Holger K. Nielsen

/ Lene Henningsen

FK Distribution A/S bemærker, at FK Distribution vil blive én af de største opkrævere og administratorer af den foreslåede reklameafgift. I henvendelsen til Skatteudvalget henviser FK Distribution til sit høringssvar, hvori der påpeges, at reklameafgiften er u hensigtsmæssig i forhold til direct mails og i forhold til de praktiske vilkår for administration af afgiften. Desuden henviser FK til en analyse udarbejdet af Copenhagen Economics, hvori det fremgår, at fødevarepriserne vil stige med op mod 5-6 pct. som følge af reklameafgiften. Dette vil betyde en merudgift for en dansk børnefamilie på omkring 2.500-3.000 kroner om året.

Kommentar: Skatteministeriet er opmærksom på, at FK Distribution vil blive én af de største opkrævere og administratorer af reklameafgiften. Skatteministeriet har derfor også imødekommet FK Distribution på en lang række områder i forhold til opkrævning af afgiften. Blandt andet er der efter høringen indført øget kredittid samt givet mulighed for brug af leverandørklæringer, der har frigørende virkning for FK Distribution. Desuden har Skatteministeriet foretaget en række præciseringer af lovforslaget efter forslag fra FK Distribution.

Direct mails er målrettet adresserede reklamer med et ensartet indhold, som udsendes til en flerhed af husstande. Erhvervsdrivende, som anvender direct mails i deres markedsføring, skal respektere Robinsonlisten, som er de adresserede reklamers modstykke til 'Nej tak - reklamer'. Det er vigtigt i forhold til en afgift på husstandsdelte reklamer, at det ikke er muligt at undgå afgiftspligten alene ved at påføre reklamen en adresse.

I forhold til reklameafgiftens påvirkning på forbrugerpriserne fremgår det af lovforslaget, at *"et fald i antallet af afgiftspligtige forsendelser som følge af afgiften, kan betyde, at forbrugerne får sværere ved at orientere sig på markedet, hvorved gennemsigtigheden mindskes. En lavere gennemsigtighed vil kunne medføre højere forbrugerpriser. Omvendt kan de færre adresseløse forsendelser også medføre, at forbrugerne vil bruge alternativer til de afgiftspligtige forsendelser – f.eks. nye medier, herunder apps til smartphones – som kan betyde, at gennemsigtigheden forbliver uændret eller måske endda øges."*

Det er således vanskeligt at forudse, hvordan reklameafgiften vil påvirke forbrugerpriserne.

I arbejdet fra Copenhagen Economics refereres der til et ikke-publiceret papir fra London School of Economics, der analyserer virkningen af en østrigsk reklameafgift. Skatteministeriet er dog meget betænkelig ved sammenligningen af flere grunde:

- Den østrigske reklameafgift en generel afgift på alle typer af reklamer.
- Afgiften blev indført i 2000, og der er sket meget med annonceringen i digitale medier siden da.
- Analysen er udført på et meget spinkelt grundlag, og de konklusioner, der drages i papiret, vurderes at overfortolke resultaterne.

Det vurderes derfor, at analysen af erfaringerne i Østrig ikke kan bruges i forhold til, hvordan en dansk reklameafgift vil påvirke forbrugerpriserne.