



Til

Folketinget - Skatteudvalget

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

Hermed sendes kommentar til materiale fra Danske Reklame- og Relationsbureauer Brancheforening (DRRB) (Bilag 13).

Holger K. Nielsen

/ Lene Henningsen

Danske Reklame- og Relationsbureauer (DRRB) har haft foretræde for Skatteudvalget den 15. november 2012. DRRB har en række kommentarer til Skatteministeriets kommentarer til L 50 - bilag 6. Herunder:

**1.** DRRB finder, at forslaget om afgift på reklamer bør falde bort, jf. bl.a. at afgifterne på sukker og fedt nu falder bort af hensyn til beskæftigelsen og forbrugerpriserne.

**2.** I forhold til beskæftigelsen bemærker DRRB, at analysen fra Copenhagen Economics vedrørende beskæftigelsen er den mest realistiske og veldokumenterede, og at det ikke er korrekt, som tidligere anført af Skatteministeriet, at beskæftigelseseffekten beregnet af Copenhagen Economics tager udgangspunkt i, at den grafiske branche skal bære hele afgiften.

DRRB er endvidere af den opfattelse, at afgiften ikke vil medføre, at der fremover vil blive trykt reklamer her i landet, som tidligere er blevet trykt i udlandet.

**3.** I forhold til forbrugerpriserne kritiserer DRRB Skatteministeriet for at undlade at tage højde for, at reklamer fortsat vil være den mest foretrukne reklame fra detailhandlen. Dette gælder særligt for de ældre befolkningsgrupper, som er flittige brugere af reklameaviser, men langsomme til at tage elektroniske reklameformer til sig.

Endvidere sætter DRRB spørgsmålstegn ved, at målgruppen vil være til stede ved brug af andre reklameformer, hvorfor afgiften vil tvinge reklamen væk fra et effektivt medie med stigende priser til følge. Selv en mindre prisstigning på 0,2 pct. af priserne i detailhandlen vil medføre ekstra udgifter for forbrugeren, som overstiger afgiftens provenu.

DRRB finder, at undersøgelsen af reklameafgiften i Østrig er det bedste bud på, hvordan afgiften vil påvirke forbrugerpriserne. Herunder bemærkes, at Konkurrence og Forbrugerstyrelsen i 2012 har påpeget at, reklameaviser er med til at øge konkurrencen og reducere priserne på detailmarkedet.

**4.** Endelig bemærker DRRB, at alternativerne til adresseløse forsendelser som f.eks. apps til smartphones, er kendetegnet ved:

- Lavere dækning og skæv geografisk repræsentation.
- Lavere ad-linking og øget irritation.
- Mindre fokus på pris og lav-kvalitetsinformation til forbrugerne.
- Dårligere effekt – højere kontaktpriiser og lavere salg, hvilket også leder til højere forbrugerpriser.

DRRB bemærker således, at de nye medier ikke er reelle alternativer til husstandsomdelte reklamer

### **Kommentar:**

**Ad 1.** Den foreslåede afgift på husstandsomdelte reklamer, skal reducere mængden af papiraffald til gavn for miljøet.

Regeringen har i Finansloven for 2013 foreslået, at fedtafgiften fjernes, og at sukkerafgiften ikke indføres, da det har vist sig, at disse afgifter gav store administrative omkostninger.

De administrative byrder ved den foreslåede afgift på husstandsomdelte reklamer er langt færre end for fedtafgiften og den foreslåede afgift på sukker, da reklameafgiften skal opkræves ved langt færre virksomheder, og da der ikke indføres en dækningsafgift.

Afgiften på reklamer skal ses i sammenhæng med Finanslovsaftalen for 2012, som samlet set øger beskæftigelsen, og betydningen af reklameafgiften for beskæftigelsen, jf. nedenfor, vurderes ikke at have et niveau, som kan begrunde, at reklameafgiften ikke gennemføres.

Tilsvarende finder jeg det heller ikke sandsynliggjort, at reklameafgiftens betydning for prisniveauet skulle være af en sådan størrelse, som fremført.

**Ad 2.** Copenhagen Economics har forsøgt at opgøre, hvor mange arbejdspladser, der er tilknyttet produktion af reklameaviser og antager, at op mod 15 pct. af arbejdspladserne relateret til produktion af reklameaviser forsvinder som følge af reklameafgiften – svarende til 120-180 danske arbejdspladser inden for tryk, produktion og distribution (ikke bude). Hertil skal lægges ca. 200 grafikere og trykkeriarbejdere, hvis der sker øget udflytning af arbejdspladser som følge af øget prispres.

Det formodes, at skønnet over den procentvise andel af arbejdspladser, der berøres af afgiften, tager udgangspunkt i, at det i lovforslaget er angivet, at reklamemængden og dermed provenuet reduceres med 15 pct. som følge af reklameafgiften.

For at opgøre de umiddelbare beskæftigelsesmæssige konsekvenser er det dog vigtigt at vurdere, hvilken betydning en reduktion i reklamemængden har for omsætningen i branchen. Dette synes ikke at være tilfældet ved Copenhagen Economics beregninger.

Som det fremgår af lovforslaget, er udgifterne til produktion og omdeling af husstandsomdelte reklamer opgjort til ca. 2,8 mia. kr. for 2010. I 2011 er de opgjort til ca. 2,6 mia. kr., hvoraf omkostningerne til produktion er opgjort til ca. 1,3 mia. kr.

I 2011 forventes den samlede reklamemængde at udgøre 164.000 ton. Udgifterne til produktion og omdeling af reklamerne udgør således 15,85 kr./kg eller 7,9 kr./kg, hvis alene udgifterne til produktion medregnes.

Grafisk Arbejdsgiverforening har oplyst til Skatteministeriet, at der er ca. 750 personer beskæftiget med produktion af tilbudsaviser til både hjemmemarkedet og eksport. Det angives endvidere, at der eksporteres for 350 mio. kr. reklametryksager, hvilket betyder, at den samlede omsætning i branchen i 2011 var på 1,65 mia. kr. Beskæftigelsesmæssigt svarer en omsætning på 1 mio. kr. derfor til 0,45 beskæftigede. Ved en reduktion af reklamemængden på ca. 20.000 ton som forudsat i lovforslaget, vil det betyde en tabt omsætning på skønsmæssigt 160 mio. kr., og et fald i beskæftigelsen på ca. 70 personer, såfremt den grafiske branche alene skal bære afgiften.

Det vurderes dog som usandsynligt, at den grafiske branche skal bære hele afgiften. Endvidere skal det understreges at ovenstående beregninger tager udgangspunkt i en umiddelbar effekt af reklameafgiften.

Med udgangspunkt i de varige arbejdsudbudseffekter skønner Skatteministeriet ved brug af standard beregninger, at lovforslaget vil medføre et mere langsigtet fald i beskæftigelsen på under 50 fuldtidsbeskæftigede.

Hertil skal det desuden bemærkes, at afgiften på reklamer indgår som et finansieringselement af Finanslovsaftalen for 2012, og skal derfor ses i sammenhæng med hele finanslovsaftalen – og den samlede gevinst for beskæftigelsen.

Det må også antages, at en faldende beskæftigelse i én sektor på sigt vil blive mødt af en tilsvarende stigende beskæftigelse i andre sektorer. Denne effekt er ikke medregnet hos Copenhagen Economics.

Det bemærkes, at de store reklamer i dag trykkes i udlandet, mens flere af de mindre tryksager trykkes i Danmark. Såfremt størrelsen af reklamerne reduceres, kan denne form for reklame fremover blive trykt i Danmark. Skatteministeriet bemærker dette, da denne effekt efter Skatteministeriets vurdering kan påvirke beskæftigelsen positivt. Denne effekt er ikke medregnet hos Copenhagen Economics.

**Ad 3.** I forhold til forbrugerpriserne bemærkes det i lovforslaget, at øget brug af reklamer i andre medier kan medføre, at gennemsigtigheden på marked forbliver uændret, og at forbrugerpriserne derved ikke påvirkes negativt. Der er dermed tale om en effekt, som trækker i den anden retning, end at afgiften alene vil medføre øgede forbrugerpriser.

Mængden af husstandsdelte reklamer har i flere år været stigende, men er de seneste år begyndt at falde svagt, idet flere husstande tilmelder sig ”reklamer nej-tak”, og idet branchen har reduceret reklamemængden en smule. Afgiften vil give yderligere et incitament til at anvende andre reklamemedier eller reducere reklamemængden generelt. Regeringen ønsker ikke at afskaffe de husstandsdelte reklamer, men ønsker via afgiften, at aktørerne i markedet for de husstandsdelte reklamer får et større fokus på reklamernes miljøpåvirkning.

Et ofte fremført argument for brugen af husstandsdelte reklamer er, at alle konkurrenterne benytter sig af husstandsdelte reklamer, og at en reduktion – uden reduktion hos konkurrenterne – vil medføre mistede markedsandele. Afgiften vil ramme alle husstandsdelte reklamer og dermed give alle brugere af husstandsdelte reklamer incitament til at reducere mængden.

Flere modsatrettede effekter kan således få betydning i forhold til forbrugerpriserne. Samlet set er det min vurdering, at afgiften ikke vil få en væsentlig betydning for priserne i detailhandlen.

Endelig anser jeg ikke, at det bidrager til diskussionen at henvise til resultaterne fra et ikke publiceret papir alene i mangel af bedre. Særligt fordi resultaterne ikke bør overføres til danske forhold, og fordi resultaterne hviler på et ganske spinkelt grundlag.

**Ad 4.** Det er ikke formålet med reklameafgiften at afskaffe husstandsdelte reklamer, men alene at nedbringe mængden af papiraffald til gavn for miljøet.

Det vurderes i bemærkningerne til lovforslaget, at reklameafgiften kan betyde, at flere vil annoncere i elektroniske medier. Dette synes at understøtte en udvikling, der allerede er i gang.

I en netop udkommet undersøgelse, hvor 136 af Danmarks største annoncører er blevet interviewet om deres forventede reklamebudget i 2013, tyder det på, at virksomhederne forventer at annoncere mere i digitale medier. Til sammenligning forventes det, at reklamebudgettet for de traditionelle medier som f.eks. ugeblade, aviser og ugeaviser mm mindskes.