



Til

Folketinget - Skatteudvalget

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

Hermed sendes kommentarer til materiale fra Coop Danmark A/S og Irma A/S (bilag 44).

Holger K. Nielsen

/Lene Henningsen

COOP Danmark A/S og Irma A/S har den 28. november 2012 haft foretræde for Skatteudvalget. Af det udleverede materiale fremgår følgende:

1. Meromkostningen i 2013 som følge af afgiften i 2013 vil være 55 mio. kr. stigende til 69 mio. kr. i 2014.
2. Reklameafgiften vil ikke reducere mængden af papiraffald, da mængden af husstandsomdelte reklamer styres af konkurrencebilledet i detailhandlen.
3. Reklameafgiften vil ikke tvinge detailhandlen til at prioritere andre medier. De øgede omkostninger vil derfor blive taget fra markedsføring i andre medier.
4. Omkostninger til husstandsomdelte reklamer udgør 2/3 af detailhandlens markedsføringsomkostninger, hvorfor detailhandlen er naturligt motiveret til at reducere disse omkostninger.
5. Detailhandlens øgede omkostninger som konsekvens af reklameafgiften kan hæve forbrugerpriserne.
6. COOP Danmark A/S anbefaler ”Ja tak til reklamer”, idet implementering af denne ordning vil være den mest omkostningseffektive samt miljøvenlige løsning.

Kommentar:

Ad. 1. Hvis meromkostningen for COOP A/S og Irma A/S udgør henholdsvis 55 mio. kr. i 2013 stigende til 69 mio. kr. 2014, og stigningen sker som følge af stigningen i afgiftssatsen for ikke-mærkede reklametryksager, kan meromkostningen reduceres til knap 37 mio. kr. i 2013 og i 2014, hvis reklamerne bliver mærket med EU Blomsten. Det er her lagt til grund, at meromkostningen er beregnet uden mængdeændringer. Det bemærkes, at COOP i materialet har anført forkerte afgiftssatser.

Ad. 2. En afgift på husstandsomdelte reklamer vil alt andet lige gøre husstandsomdelte reklamer dyrere end andre reklameformer.

Af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens svar til L 50 - spørgsmål 40 fremgår det, at internetbaserede tjenester ofte er billigere. Desuden har de også den fordel, at de er nemmere at målrette mod de relevante målgrupper. Smartphone-apps og portaler på internettet vil for de fleste forbrugere gøre det nemmere at sammenligne produkter og priser på tværs af butikkerne.

Husstandsomdelte reklamer er en vigtig og udbredt kilde til markedsføring, men jeg er uforstående overfor COOP Danmarks og Irma A/S' vurdering af, at afgiften ikke vil have nogen effekt på mængden af papiraffald.

Husstandsomdelte reklamer bliver relativt dyrere. Videre findes der reelle alternativer, som jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ofte er billigere og bedre kan målrettes.

Af COOPs høringssvar fremgår da også, at den ekstra omkostning, som reklameafgiften vil indebære, vil være på 55 mio. kr. i 2013. I efterfølgende afsnit fremgår: ”Dette beløb kan reduceres noget gennem ændret adfærd. Men det vil under alle omstændigheder blive en betydelig ekstra omkostning.” COOP er således i høringssvaret selv inde på, at afgiften vil betyde adfærdsændringer og dermed fald i reklamemængden.

Det bemærkes også, at hvis afgiften ikke medfører en reduktion i mængden af husstandsomdelte reklamer, vil informationsniveauet være uændret, hvilket står i kontrast til argu-

menterne om, at afgiften vil medføre højere priser som følge af reduktion i prisgennemsigtigheden.

Ad. 3. Se kommentaren til ad 2.

Ad. 4. En del af detailhandlens markedsføring finansieres via markedsføringstilskud fra producenterne, jf. besvarelsen af L 50 – spørgsmål 64.

Desuden bemærkes det, at netop initiativerne fra Irma og Super Brugsen indikerer, at der kan være muligheder for at reducere mængden af husstandsomdelte reklamer. Se også kommentaren til ad 2.

Ad. 5. Se besvarelsen af L 50 – spørgsmål 40.

Ad. 6. Muligheden for at indføre ”Ja tak til reklamer” er nærmere vurderet af Erhvervs- og Vækstministeriet.

Det blev ikke fundet hensigtsmæssigt her og nu at indføre ”Ja tak” til reklamer. Regeringen har i stedet gjort det enklere at sige ”nej tak” til reklamer og indfører samtidig den foreslåede afgift på husstandsomdelte reklametryksager.

Desuden kan jeg tilføje, at de interessenter, som Skatteministeriet var i dialog med under udarbejdelsen af forslag til lov om afgift på husstandsomdelte reklamer, gav alle udtryk for, at en afgift trods alt var at foretrække fremfor en ”Ja tak”- ordning.