



Til

Folketinget - Skatteudvalget

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

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 10 af 7. november 2012. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

Holger K. Nielsen

/ Lene Henningsen

Spørgsmål: Vil ministeren oplyse, hvilke medier, der forventes at få øget tilgang af annoncer som følge af, at reklametryksagsmængden forventes reduceret med 25 pct., som det fremgår af lovforslaget?

Svar: Skatteministeriet har forelagt spørgsmålet for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, som ikke har kendskab til, at der er foretaget analyser, som nærmere belyser ovenstående. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen oplyser dog, at det må forventes, at særligt de digitale kommunikations kanaler vil blive udviklet.

Ved brug af fx apps til smartphones i forbindelse med reklamer for bl.a. dagligvarer er der en række fordele. Omkostningerne til disse apps er ikke store, når først de er udviklet, hvorfor denne form for markedsføring er billig. Desuden har forbrugere i stort omfang deres smartphone til rådighed, da de oftest har deres telefon på sig.

Derudover er der flere uafhængige virksomheder, som samler butikkernes tilbud/priser i apps og hjemmesider (uden omkostninger for virksomhederne), og dermed tilbyder gratis reklame for virksomhederne.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i en rapport af tilbudskulturen i dagligvarehandlen fra 2011 undersøgt, hvor stor en andel af dagligvarekædernes samlede markedsføringsomkostninger, som anvendes på forskellige typer af medier. Af analysen fremgår det, at 70 pct. af dagligvarekædernes samlede omkostninger til markedsføring bruges på tilbudsaviser. Herefter kommer TV med 15 pct., reklamer i og ved butikken med 6 pct., dagblade med 5 pct. samt lokalaviser og internet med 3 pct. Internettet vurderes af dagligvarekæderne i undersøgelsen at være lige så effektiv til at tiltrække kunder, som dagblade, lokalaviser og reklamer i og ved butikken.