



Til

Folketinget - Skatteudvalget

**L 50 - Forslag til lov om afgift af husstandsdelte reklame (reklame  
afgiftsloven).**

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 40 af 21. november 2012. Spørgs-  
målet er stillet efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

Holger K. Nielsen

/ Lene Henningsen

**Spørgsmål:** Ministeren bedes oversende en udtalelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om de konkurrence- og forbrugerprismæssige konsekvenser af lovforslaget.

**Svar:** Jeg har forelagt spørgsmålet for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, som har oplyst følgende:

”Det er svært at komme med noget entydigt svar, da afgiften kan føre til flere modsatrettede effekter.

Forbrugerpriserne bestemmes af en række forskellige faktorer, herunder blandt andet konkurrenceintensiteten og omkostningerne på det danske dagligvaremarked.

Jo flere informationer forbrugeren har til rådighed om produkternes egenskaber såsom pris, anvendelsesområde og kvalitet, desto mere gennemsigtigt er markedet for forbrugerne og desto bedre forudsætninger har de for at finde de varer, som bedst opfylder deres ønsker. Den øgede gennemsigthed vil dermed være med til at øge konkurrencen og dermed også kunne føre til lavere priser. Et fald i omfanget af husstandsomdelte reklamer kan derved være med til at mindske gennemsigtheden for forbrugerne og kan således også være med til at mindske konkurrencetrykket med deraf stigende priser til følge.

De husstandsomdelte reklamer har været en vigtig kilde for dagligvarekæderne til at skabe kundestrøm i deres butikker. Butikkernes ønske om at skabe kundestrøm i butikkerne forsvinder ikke, fordi der kommer en afgift på de husstandsomdelte reklamer. Afgiften kan dermed føre til, at butikkerne i højere grad bruger fx internetbaserede tjenester som medie(r) til at kommunikere med forbrugerne.

Smartphone-apps og portaler på internettet vil for de fleste forbrugere gøre det nemmere at sammenligne produkter og priser på tværs af butikkerne. I det omfang forbrugerne substituerer de husstandsomdelte reklamer med for eksempel brug af smartphone-apps og prisportaler, vil gennemsigtheden og dermed konkurrencetrykket kunne forblive uændret eller ligefrem øges.

Tryk og distribution af husstandsomdelte reklamer koster årligt knap 3 mia. DKK. I det omfang flere forbrugere bruger billigere alternativer til de husstandsomdelte reklamer (f.eks. de internetbaserede alternativer), kan en del af dagligvarekædernes omkostninger bortfalde, hvilket kan komme forbrugerne til gode i form af lavere priser.”