



SKATTEMINISTERIET

J.nr. 12-0212891

Dato: 30. november 2012

Til

Folketinget - Skatteudvalget

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

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 97 af 28. november 2012.

Holger K. Nielsen

/Lene Henningsen

**Spørgsmål:** På hvilket grundlag baserer Skatteministeriet sin vurdering af, at reklameafgiften vil medføre færre tilbudsaviser, og hvor mange dagligvarekæder har været inddraget i vurderingen?

**Svar:** Skatteministeriet har haft en omfattende dialog med forskellige interessenter i forbindelse med udviklingen af afgiftsmodellen, herunder f.eks. Dansk Erhverv, FK Distribution, Post Danmark, Danske Medier, Nordjyske Distribution, ColorPrint og Grafisk Arbejdsgiverforening.

Skatteministeriets vurdering af virkningen af afgiften tager udgangspunkt i en dialog med distributørerne og svarer til en elasticitet på ca. 1. Det vil sige, at når prisen øges med 1 pct., vil reklamemængden reduceres med 1 pct.

Flere dagligvarekæder og deres brancheorganisationer har haft mulighed for at komme med bemærkninger i forbindelse med 4 ugers ekstern høring af udkast til lovforslag i løbet af september 2012.

Det bemærkes, at den skønnede reduktion tager udgangspunkt i vægten af reklamer, hvorfor reduktionen kan ske ved færre reklamer, færre sider og ved tyndere papir. Reduktionen i vægten er derfor ikke nødvendigvis proportional med en reduktion i antallet af reklamer.