



DRRBs svar til skatteministerens på ministerens kommentarer til analysen fra Copenhagen Economics

15. november 2012

Arbejdspladser

SKM fremfører: "Afgiften på husstandsomdelte reklamer er en del af finanslovsaftalen for 2012, og skal ses i denne sammenhæng. Samlet set vil finanslovsaftalen for 2012 øge beskæftigelsen.

DRRBs svar: Indtil for nylig fandtes VK regeringens fedt- og sukkerafgifter. Her lyttede regeringen, dem har man indset skal af finansloven for 2013, da de afgifter har en negativ effekt på beskæftigelsen og forbrugerpriser. Reklameafgiften har mange af de samme følgevirkninger som sukker- og fedtafgifterne. Så selv om finansloven samlet øger beskæftigelsen, gælder det vel om, at øge arbejdspladserne endnu mere.

SKM fremfører: "Isoleret set forventes reklameafgiften at have en effekt på beskæftigelsen. Det er dog vanskeligt at fastlægge, hvor stor denne effekt vil være, idet flere forhold har betydning, herunder hvem der skal bære afgiften, og om reklameafgiften vil medføre, at tryksager, som i dag trykkes i udlandet, fremover vil blive trykt i Danmark."

DRRBs svar: Det er netop de store usikkerheder ved effekten, som er så skræmmende, fordi vi i disse tider kæmper for at holde os oven vande. DRRBs mediaindex for 2. til 3. kvartal viser et fald i annonceomsætningen på 12 procent (fra 499 mio. kr. i 2. kvartal til 443 mio. i 3. kvartal). Det er en udvikling i den helt forkerte retning. Samlet er medieomsætningen i 2012 faldet med 5 procent (til 3,55 mia. kr.) sammenlignet med samme periode sidste år.

DRRB mener, at analysen fra Copenhagen Economics er den mest realistiske og underbyggede, der endnu er set.

SKM fremfører: "Beregningerne af beskæftigelseseffekten foretaget af Copenhagen Economics tager udgangspunkt i, at den grafiske branche skal bære hele afgiften."

DRRBs svar: Det er ikke korrekt. Skatteministeriet siger, at effekten i den grafiske branche vil være ca. 50. Vi har fået oplyst fra Copenhagen Economics, at dette tal svarer godt overens med deres tal. Men Copenhagen Economics beregninger inkluderer også arbejdspladser i detailhandelen, i reklamebureauer (ikke grafikere) samt i distributionen af reklameaviser. Således kommer de frem til, at et samlet tab på 120-180 arbejdspladser er realistisk.

SKM fremfører: "Det er desuden ikke sikkert, at reklameafgiften alene vil påvirke beskæftigelsen negativt. Flere af de store reklametryksager trykkes i dag i udlandet, idet der ikke er kapacitet til at trykke denne type i Danmark pga. tryksagens størrelse. Såfremt størrelsen af den enkelte husstandsomdelte reklame mindskes, er det muligt, at disse vil kunne trykkes i Danmark. Denne effekt kan forhindre, at beskæftigelsen alene påvirkes negativt."

DRRBs svar: Ifølge de tilbagemeldinger, vi har fået, er årsagen til udflytningen af danske arbejdspladser på trykkerier nok snarere, at omkostningerne i Danmark er for høje. Det problem vil ikke blive forbedret med indførelsen af afgiften. Hvis Danmark kunne præstere tilstrækkeligt lave omkostninger, ville kapaciteten i Danmark være blevet udbygget. DRRB mener derfor ikke, at der er grund til at tro, at afgiften vil have en positiv effekt på beskæftigelsen på trykkerier i Danmark.

DRRB

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
Børsen | Slotsholmsgade 1 | 1217 København K | Danmark

Forbrugerpriser

SKM fremfører: "Samtidig kan det forventes, at nedgangen i mængden af husstandsomdelte reklamer vil medføre en forøgelse af reklamemængden i andre medier - herunder it-baserede medier. Dette kan betyde, at gennemsigtheden på markedet forbliver uændret, og at forbrugerpriserne derved ikke stiger."

DRRBs svar: Skatteministeriet undlader at forholde sig til, at reklameaviser – på trods af diverse elektroniske reklameformer – fortsat er langt den mest foretrukne måde for forbrugerne at modtage reklamer fra detailhandelen på. Dette gælder særligt de ældre befolkningsgrupper, som er flittige brugere af reklameaviser, men til gengæld er langsomme til at tage elektroniske reklameformer til sig. Alt i alt spiller elektroniske reklameformer kun en mindre rolle, når forbrugerne søger information om varer og priser i detailhandelen. Dermed har det formodningen imod sig, at gennemsigtheden på detailmarkedet skulle kunne forblive uændret, hvis mængden af reklameaviser falder.

SKM fremfører: "I forhold til forbrugerpriserne er der flere elementer, der kan påvirke disse. En afgift vil medføre en reduktion af mængden af husstandsomdelte reklamer, og reduktionen vil ske der, hvor virksomhedernes gevinst ved reklamen er mindre end afgiftens størrelse."

DRRBs svar: Der er flere scenarier, som man kan se i analysen på side 10, en reduktion af antal varer og sider i tilbudsavisen er blot et. I forhold til det scenarie (1) vil der formentlig blive skåret ned på de varer, der vises i annoncen. Hvis det før var 100 forskellige varer, vil man nu kun vise 80 varer, de 20 sidste varer, vil man således ikke få solgt i de mængder, man ellers ville have solgt dem i. Her kan der så være konkurrenter, der vinder markedsandele. Dette lovforslag påvirker ganske enkelt også konkurrencen i markedet.

Desuden vil afgiften få negative konsekvenser for de små og mindre butikker, som isenkræmmeren, guldsmeden og brillemanden. Her er det ikke bare et spørgsmål om, at man vil reducere, hvis gevinsten bliver mindre end afgiften. Når de gerne vil sende kataloger ud med inspiration, kan de blive tvunget til at vælge andre reklamekanaler, fordi midlerne ikke rækker til husstandsomdelte reklamer. Det begrænser de mindre virksomheders muligheder for at bruge husstandsomdelte reklamer som kommunikationskanal.

Og TV vil være for dyrt. De andre medier vil føre til mindre salg og igen flytter det markedsandele. I dette tilfælde fra de små til de store, der har råd til at husstandsomdele reklamer eller at bringe reklamer på TV.

SKM fremfører: "Samtidig kan det forventes, at nedgangen i mængden af husstandsomdelte reklamer vil medføre en forøgelse af reklamemængden i andre medier - herunder it-baserede medier. Dette kan betyde, at gennemsigtheden på markedet forbliver uændret, og at forbrugerpriserne derved ikke stiger."

DRRBs svar: Vi har ofte hørt, at man bare kan lægge tryksager på andre medier. Men, er målgruppen der? og er det mindre miljøbelastende? Hvis den husstandsomdelte tryksag er den rigtige annonceringsmåde, og netop der, hvor målgruppen er, kan alle andre medier som TV, radio, internet, outdoor og trykte medier blive både ineffektive og dyre.

En reklameafgift betyder altså, at reklamen tvinges væk fra et effektivt medie, og hvis målgruppen ikke er der, sælger man mindre, og så stiger priserne.

DRRB

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
Børsen | Slotsholmsgade 1 | 1217 København K | Danmark

SKM fremfører om de østrigske erfaringer: "Skatteministeriet er dog betænkelig ved sammenligningen af flere grunde: Den østrigske reklameafgift en generel afgift på alle typer af reklamer. Afgiften blev indført i 2000, og der er sket meget med annonceringen i digitale medier siden da. Analysen er udført på et meget spinkelt grundlag."

DRRBs svar: Skatteministeriet kritiserer undersøgelsen af reklameafgiften i Østrig, men har ikke selv nogen analyse af, hvordan reklameafgiften vil påvirke butikkernes prissætning. Valget står altså mellem at indføre en afgift, uden at have nogen som helst analyse af effekten på butikspriserne, eller at bruge en undersøgelse, som måske kan kritiseres og måske ikke kan overføres 100 pct. til Danmark. I denne sammenhæng er det desuden vigtigt at minde om, at

- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2012 har påpeget, at reklameaviser er med til at øge konkurrencen og reducere priserne på detailmarkedet.
- Skatteministeriet i bemærkningerne til lovforslaget erkender, at et fald i antallet af reklameaviser kan betyde højere forbrugerpriser.
- Konklusionen om stigende forbrugerpriser langt fra er baseret på, at de østrigske erfaringer kan overføres 100 pct. til danske forhold. Således vil blot en 0,2 pct. stigning i priserne i detailhandelen – langt mindre end erfaringerne fra Østrig tilsiger – betyde, at forbrugerne får ekstra udgifter, som svarer til mere end det forventede afgiftsprodukt.

Samlet set er DRRB derfor ikke enig i Skatteministeriets kommentarer.

DRRB

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
Børsen | Slotsholmsgade 1 | 1217 København K | Danmark

Intet reelt alternativ til tilbudsavisen

Store, landdækkende undersøgelser fra Gallup og Gemius viser, at nye medier som internettet og apps til smartphones ikke er reelle alternativer til tilbudsavisen. Og tidligere analyser fra Konkurrencestyrelsen og Gallup og konkluderer, at andre traditionelle medier heller ikke udgør et reelt alternativ til tilbudsavisen.

En reklameafgift på tilbudsavisen forventes at give forbrugerne prisstigninger. DRRB har fået en analyse af Copenhagen Economics, som viser at en reklameafgift i sidste ende går ud over forbrugerne, fordi gennemsløgheden mindskes med prisstigninger til følge. Analyser viser også, at en prisstigning på blot 0,2 procent mere for forbrugernes varer pga. en reklameafgift, indebærer det en ekstra udgift på 500 mio. kr. og det forventes at prisstigninger på fødevarer vil blive kan højere.

Det er blevet fremført i lovforslaget, at "forbrugerne vil bruge alternativer til de afgiftspligtige forsendelser – f.eks. nye medier, herunder apps til smartphones – som kan betyde, at gennemsløgheden forbliver uændret eller måske endda øges". Men flere undersøgelser viser, at **alternativer til adresseløse forsendelser er kendetegnet ved:**

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

Disse konklusioner underbygges af de seneste undersøgelser her i 2012:

Reklameavis¹	<ul style="list-style-type: none">• Danskerne er positivt stemt overfor de trykte reklamer, og bruger dem aktivt til at sikre sig det bedste køb.• 78 % af de danske husstande modtager i dag husstandsomdelte reklamer• 91 % af modtagerne læser reklametryksager hver eneste uge. Alene Netto's tilbudsavis læses hver uge af 63%• Læserne findes i alle sociale samfundslag og på tværs af alle aldersgrupper• Selv unge forbrugere er flittige læsere af de husstandsomdelte reklamer
Internet²⁺³	<ul style="list-style-type: none">• <1 % af danskerne læser den mest udbredte internet-tilbudsavis• 8% af danskerne benytter den største af detailhandlens internetsider (Bilka)• 14% af danskerne besøgte en af de 5 største supermarkeds hjemmesider i sidste måned
Smartphone⁴	<ul style="list-style-type: none">• 50% af danskerne har en smartphone• <1% har en apps bruger apps inden for den sidste uge på smartphone• 2% af danskerne benytter ugentligt en tilbudsavis-app på en smartphone• 8% danskerne har downloadet en tilbudsavis-app til en smartphone inden for de seneste 6 måneder
Tablet/iPad⁴	<ul style="list-style-type: none">• 21% af danskerne har en Tablet/iPad• <1% har en apps bruger apps inden for den sidste uge på en tablet/iPad• 1% af danskerne benytter ugentligt en tilbudsavis-app på en tablet/iPad• 3% danskerne har downloadet en tilbudsavis-app inden for de seneste 6 måneder

Kilder: 1 Index Danmark/Gallup Marketing (OLGU) 1H 2012 – Har ikke nej tak til reklamer eller gratisaviser, 2 Gemius SA gemiusAudience september 2012, personer 7 år+, 3 Gemius SA gemiusSoftware Panel september 2012, personer 15 år+, 4 Index Danmark/Gallup Mobile Devices 2012, personer 15-70 år

Ifølge Konkurrencestyrelsens analyse af reklame i medier udgør de traditionelle reklamemedier ikke et reelt alternativ til tilbudsavisen. Dette underbygges også af resultater fra MultiMedieMennesket-undersøgelsen fra Index Danmark/Gallup.