

# Reklameafgiften - effekt på beskæftigelse og forbrugerpriser

DANSKE REKLAME- OG RELATIONSBUREAUERS BRANCHEFORENING  
1. november 2012

Den foreslåede afgift på husstandsomdelte reklamer vil ifølge Skatteministeriets beregninger føre til, at mængden af reklameaviser falder med 15 pct.

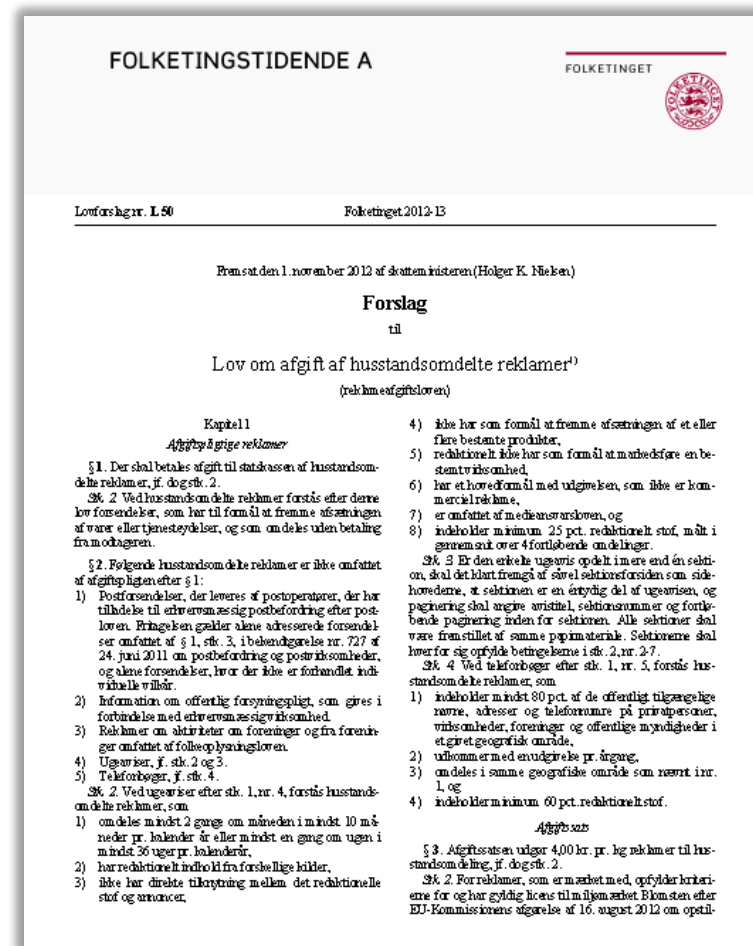
Det vil direkte betyde, at 120-180 danske arbejdspladser forsvinder - og der er risiko for at store dele af den grafiske branche flytter til udlandet.

Desuden vil forbrugerne miste en vigtig kilde til information om varer og priser i detailhandelen. Det vil svække konkurrencen i detailhandelen og - med stor sandsynlighed - føre til udgifter for forbrugerne, som langt overstiger provenuet ved reklameafgiften.

## Baggrund

# Forslag til en ny afgift på husstandsomdelte reklamer er blevet fremsat i Folketinget

- Forslag til *Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer* blev fremsat den 1. november 2012 af skatteminister Holger K. Nielsen
- Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening har bedt Copenhagen Economics redegøre for virkningerne af reklameafgiften på **beskæftigelsen** og **forbrugerpriserne**
- Analysen fra Copenhagen Economics baseres på Skatteministeriets egne beregninger af afgiftens effekt på mængden af reklamer



## Skatteministeriet forventer, at afgiften vil føre til et fald i mængden af reklameaviser på 15 pct.

### ● Lovforslaget

*”I afgiftsgrundlaget er det forudsat, at reklame-mængden uden afgift reduceres. Dels som følge af flere tilmeldinger til ”Reklamer - Nej tak”-ordningen (2,5 pct. pr år, faldende til 1 pct. pr år efter 2015), dels som følge af branchens forventede egen reduktion i reklamemængden som følge af øget fokusering (2 pct. pr år). Desuden er det forudsat, at reklamemængden som følge af afgiften reduceres med i alt 15 pct., fordelt på 5 pct. i 2013 og 10 pct. i 2014.”*

	2012	2013	2014	2015	2016
Mængde reklameaviser uden reklameafgift, ton	160.000	153.000	146.000	140.500	137.000
Reduktion i mængde reklameaviser som følge af afgift		8.000	22.000	21.000	20.500
Mængde reklameaviser med reklameafgift, ton		145.000	124.000	119.000	116.500

Kilde: Forslag til Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer, fremsat den 1. november 2012

## I så fald vil det gå ud over beskæftigelsen og forbrugerpriserne vil stige

### ● Konklusioner

Hvis reklameafgiften indføres og mængden af reklameaviser falder med 15 pct. vil der ske følgende:

1. Mindst 120 – 180 arbejdspladser inden for produktion, tryk og distribution af reklameaviser forsvinde
2. Forbrugernes væsentligste kilde til information om priser og varer i detailhandelen bliver forringet
3. Konkurrencen i detailhandelen svækkes
4. Forbrugernes udgifter til indkøb i detailhandlen stiger - forventeligt mere end provenuet fra reklameafgiften
5. Derfor kan forbrugerne meget vel komme til at betale for afgiften flere gange i form af højere priser

# Effekt på beskæftigelse

## Reklameafgiften vil føre til tab af danske arbejdspladser

Hvis reklameafgiften indføres og mængden af reklameaviser falder med 15 pct. vil det føre til, at

1. 120 – 180 arbejdspladser inden for produktion, tryk og distribution\* af reklameaviser forsvinder
2. øget udflytning af arbejdspladser til udlandet betyder, at yderligere ca. 200 grafikere og trykkeriarbejdere kan miste deres arbejde

\* Dette tal omfatter ikke omdeling, hvor mange tusinde bude er beskæftiget

## Fordi detailhandlen vil reducere mængden af reklameaviser og muligvis også kræve, at de produceres billigere

	Før afgift	Efter afgift*
Mængde, tons	160.000	136.000
Omsætning ekskl. afgift, mio. kr.	2.500	2.125
Afgift	0	367
Omsætning, inkl. afgift, mio. kr.	2.500	2.478

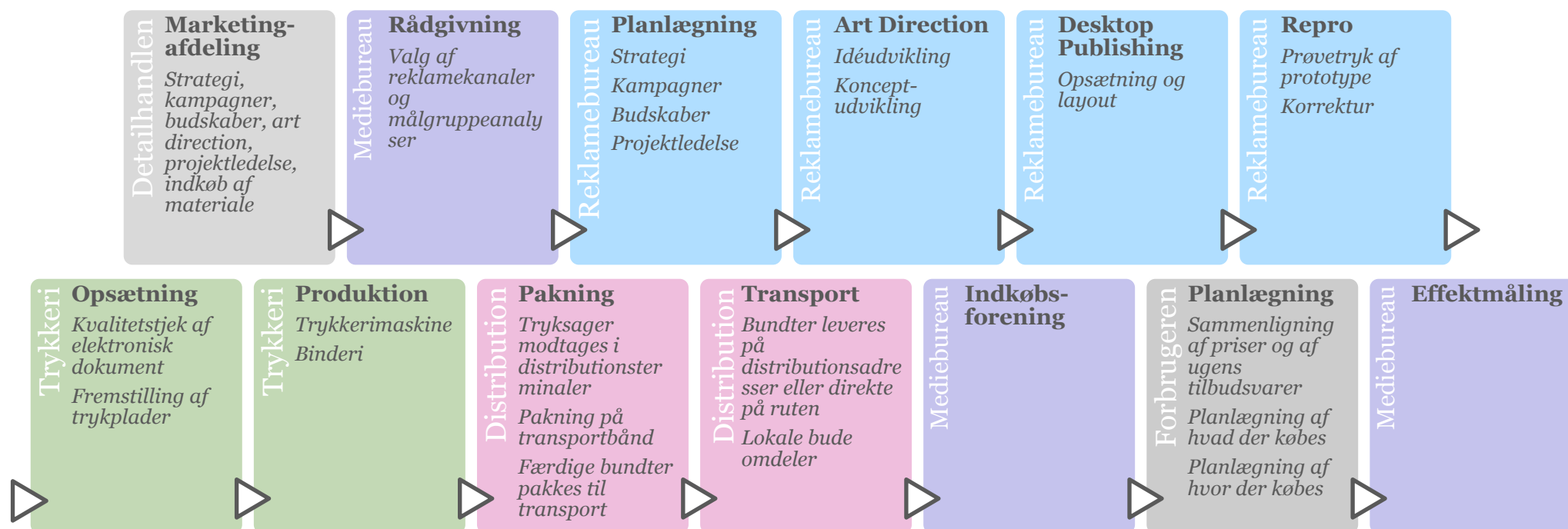


Antagelser er baseret på lovforslaget: Udgivere uden EU-blomst certificering betaler 4 kr. pr. kg. og 70 pct. af de afgiftsbelagte reklametryksager er certificerede.

Der tages forbehold for, at vi ikke har inkluderet eventuelle ekstra omkostninger forbundet med at opfylde krav til certificering, fx øgede priser på EU-blomst certificeret papir, ansøgningsgebyr og anvendelsesgebyr.

- Selvom detailhandlen vil reducere mængden af reklameaviser med 15 pct. som følge af afgiften, vil udgifterne til reklameaviser være stort set uændrede
- Det vil sige at ”stykprisen” (inkl. afgift) stiger
- Derfor vil detailhandlen med stor sandsynlighed øge presset på reklameavis-producenterne.

# Der er mange forskellige virksomheder og faggrupper beskæftiget i produktionen af reklameaviser





# Vi har undersøgt, hvor mange arbejdspladser, der relaterer sig til reklameaviser

## Detailhandlen

- Detailhandelskæder og deres leverandører har marketingafdelinger, som kan varetage diverse opgaver i forbindelse med produktionen af reklameaviser.
- Baseret på interviews vurderes **ca. 150 arbejdspladser** i detailledet at relatere sig til produktion af reklameaviser.

## Reklamebureauerne

- Ifølge interviews med en række reklamebureauer, er produktionen af reklameaviser presset økonomisk.
- Det kræver stor omkostningsbevidsthed at have en positiv business case for produktion af reklameaviser.
- Outsourcing og automatisering er de dominerende trends, som har været med til at effektivisere produktionen de seneste år.
- Baseret på interviews vurderes **ca. 450 arbejdspladser** hos reklamebureauerne at relatere sig til produktion af reklameaviser.

## Distributionen

- Der omdeles ca. 160.000 ton reklameaviser årligt.
- Der er **ca. 550 arbejdspladser** på de distributionsterminaler, som håndterer pakning af husstandsomdelte reklamer.
- Derudover er der beskæftiget chauffører og lokale bude, (indgår ikke i vores estimer).

## De grafiske virksomheder (trykkerier)

- Der trykkes ca. 100.000 ton reklameaviser i Danmark årligt, jf. lovforslaget.
- Der skønnes at være **ca. 40-60 arbejdspladser** relateret til produktion af reklameaviser i den grafiske branche i Danmark. (Baseret på interviews samt data fra Reklameforbrugsundersøgelsen ved Dansk Oplagskontrol, 2011)

## Mediebureauerne

- Øget pres på detailhandelens samlede marketingbudget kan øge kravene til mediebureauerne.

Kilde: Baseret på interviews med en lang række aktører i reklamebranchen og den grafiske branche

## Men hvilke arbejdspladser rammes af den lavere efterspørgsel?

---

<b>Scenarie 1</b>	Antallet af sider i en (gennemsnitlig) reklameavis falder. Afhængig af om nuværende layout opretholdes, reduceres antallet af varer (og priser), som fremgår af reklameavisen	Rammer hele produktionskæden
<b>Scenarie 2</b>	Papirkvaliteten forringes. Indholdsmæssigt sker der ingen forandring, ”samme” avis trykkes blot på tyndere papir	De danske reklameaviser trykkes allerede i dag på letvægtspapir, som er miljøvenligt
<b>Scenarie 3</b>	Oplag reduceres. Der designes samme reklameaviser som i dag, men trykkes og omdeles færre eksemplarer. Øget brug af målrettet segmentering.	Produktion af indhold i reklameaviser rammes ikke. Effekten bliver udelukkende på tryk og distribution
<b>Scenarie 4</b>	Hypigheden reduceres: Nogle kæder vælger at udsende reklameaviser færre uger om året.	Rammer hele produktionskæden

---

## Man kan altså ikke med sikkerhed sige, hvilke led i produktionen, der rammes, men nogen gør...

Led i produktionskæden	Antal fuldtidsbeskæftigede relateret til reklameaviser
Detailhandel og leverandører til detailhandlen	150
Reklamebureauer	450
Mediebureauer	?
(Danske) trykkerier / grafiske virksomheder	40-60
Distribution (eksklusiv bude)	550
Diverse underleverandører	?
<b>I alt</b>	<b>Mindst 1.200</b>

Kilde: CE beregninger baseret på interviews.

- Konservativ antagelse: 10-15 pct. af arbejdspladserne relateret til produktion af reklameaviser forsvinder
- **Det vil sige, at 120-180 arbejdspladser vil forsvinde, heraf ca. 20-35 grafikere og trykkeriarbejdere**
- Desuden er der risiko for, at afskedigelser og prispres kan føre til, at virksomheder vælger at outsource grafisk arbejde og tryk til udlandet.
- I så fald kan effekten komme til at omfatte ca. 200 grafikere og trykkeriarbejdere

# Effekt på forbrugerpriser

## Resultater – udgifter for forbrugerne

Hvis reklameafgiften indføres og mængden af reklameaviser falder med 15 pct., vil det føre til, at

- forbrugernes væsentligste kilde til information om priser og varer i detailhandelen bliver forringet
- konkurrencen i detailhandelen svækkes
- forbrugernes udgifter til indkøb i detailhandelen vil stige med et beløb, som må forventes at blive større end provenuet ved reklameafgiften
  - Forbrugerne kan meget vel komme til at betale for afgiften flere gange i form af stigende forbrugerpriser

## Reklameaviser oplyser om priser og produkter,...

Husstandsomdelte reklamer er **informativ reklame**, som giver forbrugerne:

- faktisk viden om varernes egenskaber, tilgængelighed og pris
- let adgang til at sammenligne priser i forskellige butikker
- bedre mulighed for at købe varerne der, hvor de er billigst

The image shows a collage of supermarket advertisements. The top left features Santa Maria Grillolie\* (18.-) and Chili eller hvidløg\* (14.-). The top right has a 'ugens frost tilbud' (weekly frozen offer) for Tigerrejer på spyd (19.-). The middle left shows Grillklar svinekam (24.95). The middle right features Tomat Ketchup (8.-) and Heinz dressinger\* (19.-). The bottom section displays several Royal Greenland frozen products: Laksefilet mexicana eller Toscana (35.-), Vannameirejer i marinade\* (20.-), and Royal Greenland kutterrejer (17.-). A 'fakta 7' logo is visible in the bottom right corner.

## ...der er i gennemsnit over 100 priser i en reklameavis,

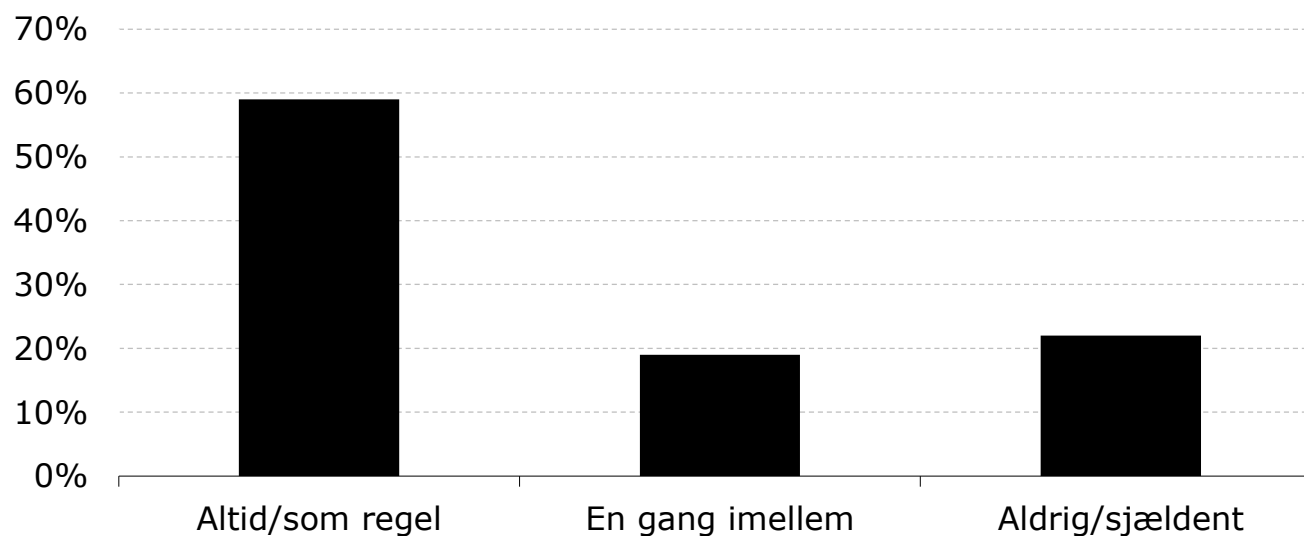
*”Vi har i en tilfældig uge i 2011 udvalgt tretten landsdækkende husstandsomdelte reklamer i dagligvarebranchen og talt, hvor mange gode pristilbud, der var i disse reklamer. De tretten husstandsomdelte reklamer var fra Aldi, Spar, Netto, Rema 1000, Kiwi, Fakta, Lidl, Kvickly, Bilka, SuperBrugsen, Superbest, Føtex og Irma. I alt indeholdt disse reklamer 2.248 varer eller 173 varer i gennemsnit per reklame med et spænd fra 70 varer i Aldis reklame til 425 varer i Bilkas.”*

Note: Tallene er baseret på Copenhagen Economics' optælling i uge 27 i 2011.  
Kilde: Copenhagen Economics (2011): *Hustandsomdelte reklamer – mest til gavn,*



## ...og flere end 3 ud af 4 forbrugere læser reklameaviserne

Hvor ofte læses tilbudsaviser?

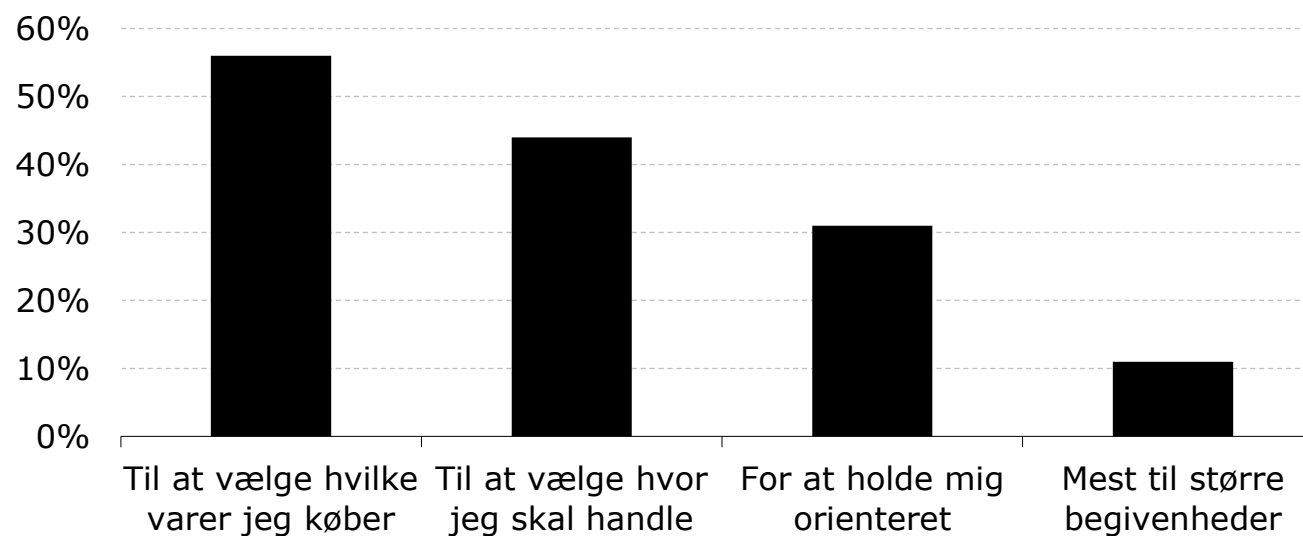


Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012): *Tilbudskultur i dagligvarehandlen: Konkurrence- og Forbrugeranalyse 01*, s. 30.



## ...og mange bruger dem til at vælge varer og butik,

### Hvad bruges tilbudsaviser til?



Note: Respondenterne er begrænset til de forbrugere, der læser tilbudsaviser. Forbrugerne har haft mulighed for at vælge flere af de muligheder, der er gengivet i figuren.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2012): Tilbudskultur i dagligvarehandlen: Konkurrence- og Forbrugeranalyse 01, s. 30.

## ...det øger konkurrencen og presser priserne nedad,

---

*”En række empiriske studier har vist, at informativ reklame – som fx annoncering af priser og tilbud – nedbringer søgeomkostningerne og er med til at **reducere priserne** på markedet. Dette skyldes, at de forbrugere, der læser butikskædernes tilbudsaviser, og aktivt opsøger de bedste handler, er med til at **øge konkurrencen** på markedet. Det fører i sig selv til lavere priser.”*

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2012

---

## ...fordi reklameaviserne flytter markedsandele,

To historier: En  
god historie *med*  
reklameavis...

Føtex sætter prisen på  
tomater i vejret  
**føtex** 

Hr. Jensen synes, at  
tomaterne er for dyre

Hr. Jensen læser ikke  
reklameavis

...og en dårlig  
historie *uden*  
tilbudsviser

Hr. Jensen læser  
reklameavis

Hr. Jensen får en god ide og køber  
billige tomater i brugsen



Føtex sætter sænker prisen for  
ikke at miste kunder



Det er for besværligt for Hr.  
Jensen at finde billige tomater



Hr. Jensen køber dyre  
tomater i Føtex

## **...men en afgift kan omvendt få priserne til at stige,**

- Den foreslåede afgift forventes at få mængden af reklameaviser til at falde med 15 pct.
- Færre reklameaviser vil betyde, at forbrugerne får:
  - mindre faktisk viden om varernes egenskaber, tilgængelighed og pris
  - sværere ved at sammenligne priser i forskellige butikker
  - sværere ved at købe varerne der, hvor de er billigst
- Dermed bliver forbrugerne dårligere til aktivt at opsøge de bedste handler og stimulere konkurrencen på markedet -> det fører til højere priser

## ...risikoen for prisstigninger er nævnt i lovforslaget,

---

*”Et fald i antallet af afgiftspligtige forsendelser som følge af afgiften, kan betyde, at forbrugeren får sværere ved at orientere sig på markedet, hvorved gennemsigtigheden mindskes. En lavere gennemsigtighed vil kunne medføre højere forbrugerpriser.”*

Kilde: Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer, bemærkningerne til lovforslaget, afsnit 6

---

## ...det skete i Østrig, hvor man lavede en afgift i 2000,

- I 2000 blev der i Østrig indført en national skat på al reklame. Den nationale skat erstattede i nogle regioner en tidligere, højere reklameskat, mens skatten var helt ny i andre regioner
- Ved at sammenholde data fra de forskellige regioner har en forsker fra London School of Economics undersøgt, hvordan en afgift på reklamer påvirker reklamemængden og forbrugerpriserne i Østrig\*
- Konklusionen var, at hvis der indføres en afgift, som fører til en 10 pct. stigning i omkostningerne ved at reklamere, så vil det føre til:
  - et gennemsnitligt fald i reklamemængden på godt 15 pct.
  - en gennemsnitlig stigning i forbrugerpriserne på godt 0,5 pct.
- Men der var betydelige forskelle fra varegruppe til varegruppe. For fødevarer – hvor reklamerne hovedsageligt var informative, fx reklameaviser – ville effekten ved en 10 pct. stigning i omkostningerne ved at reklamere have været en stigning i priserne på fødevarer på 3,7 pct.

\* Ferdinand Rauch, 2011, Advertising expenditure and consumer prices, London School of Economics, July 28, 2011,

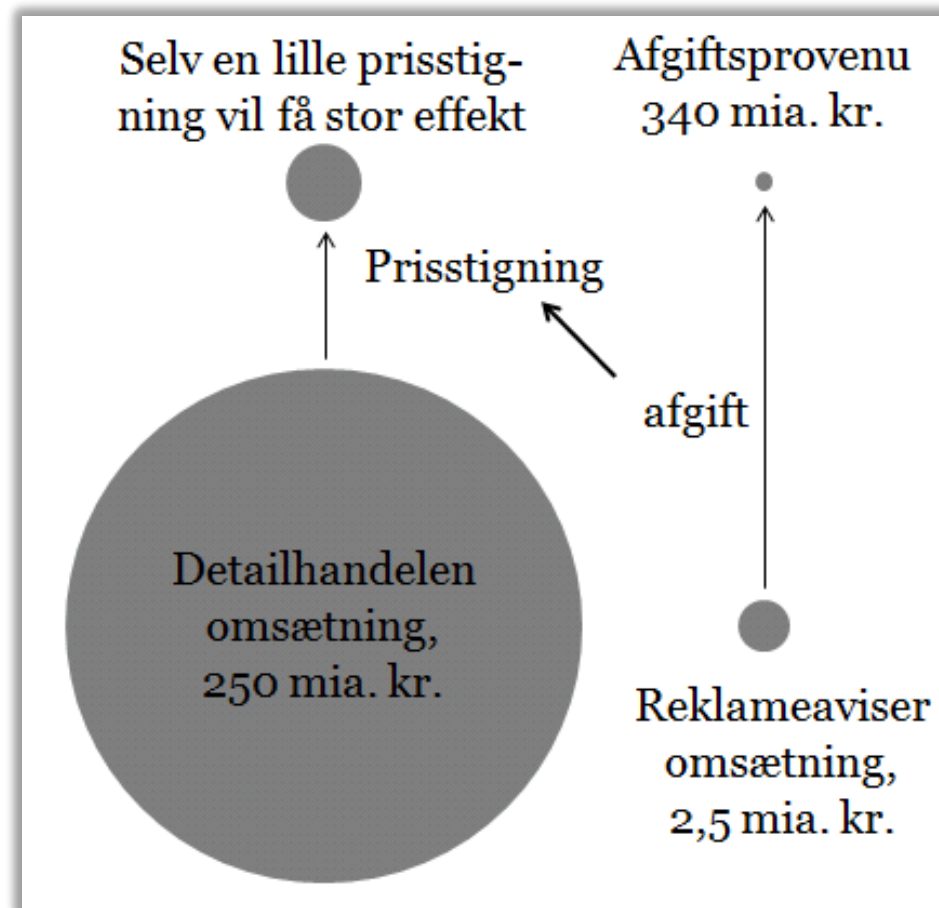
## **...og de østrigske erfaringer bør mane til forsigtighed,**

- I Danmark vil reklameafgiften føre til en stigning i omkostningerne ved at reklamere med reklameaviser på ca. 15 pct.
  - Ifølge lovforslaget vil det umiddelbare merprovenu udgøre ca. 400 mio. kr. eller godt 15 pct. ud af en samlet omsætning på reklameaviser på ca. 2,5 mia. kr.
- Men de østrigske erfaringer bør ikke overføres ukritisk til danske forhold. Det skyldes fx, at
  - østrigske og danske forbrugere kan opføre sig forskelligt som forbrugere med hensyn til brugen af reklamer
  - digitale reklamer har fået et større omfang siden 2000
  - den østrigske reklameskat omfattede alle reklameformer - ikke kun husstandsomdelte reklamer
- Alligevel viser de store effekter af reklameafgiften i Østrig, at der er stor risiko for, at en reklameafgift i Danmark også kan få forbrugerpriserne til at stige

## ...for i DK vil selv en lille prisstigning opveje afgiftsprovenu

- I Danmark køber forbrugerne varer fra detailhandelen for ca. 250 mia. kr. om året
  - heraf udgør fødevarer godt 100 mia. kr.
- Ifølge Skatteministeriet forventes et provenu fra reklameafgiften på 340\* mio. kr. i 2013
- Men hvis forbrugerne kommer til at betale fx bare 0,2 pct. mere for deres varer, vil det betyde en ekstra udgift på 500 mio. kr.
- Hvis priserne på fødevarer bliver særligt hårdt ramt – som erfaringerne fra Østrig peger på – vil fx en 1-2 pct. prisstigning betyde en ekstra udgift for forbrugerne på godt 1-2 mia. kr. alene på fødevarer
- På denne måde kan forbrugerne let komme til at betale for afgiften flere gange i form af stigende forbrugerpriser

\* Tallet inkluderer Skatteministeriets beregningstekniske korrektioner for arbejdsudbudseffekter, ændret adfærd, tilbageløb og virkning på andre konti.





## ...og forbrugerne i DK kan meget vel få højere priser,

- Færre reklameaviser betyder, at forbrugerne får sværere ved at planlægge det billigste indkøb:
  - det bliver sværere at vælge den billigste butik
  - det bliver sværere at vælge de billigste varer
  - **Konsekvens:** forbrugerne kommer til at betale højere priser, uanset om butikkerne sætter priserne op
- Færre reklameaviser betyder, at forbrugerne bliver dårligere til aktivt at opsøge de bedste handler:
  - der bliver dårligere konkurrence i detailhandelen
  - priserne på detailmarkedet stiger
  - **Konsekvens:** Butikkerne sætter priserne op, og forbrugerne kommer til at betale endnu højere priser