

24. september 2012

**Høringssvar fra Coop Danmark A/S til
Forslag til Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer**

(reklameafgiftsloven)

Journalnummer 12-0174312

Vi fraråder stærkt, at forslaget vedtages, fordi resultatet først og fremmest vil medføre større omkostninger og dermed højere forbrugerpriser på dagligvarer.

Denne afgift vil medføre en ekstra udgift for dansk dagligvarehandel på et betydeligt 3-cifret millionbeløb. Alene for Coop, der er markedsleder, men ikke producerer de største tilbudsaviser, vil der være tale om en ekstra omkostning i 2013 på 55 millioner kr., hvis vi producerer tilbudsaviser som hidtil.

Dette beløb kan reduceres noget gennem ændret adfærd. Men det vil under alle omstændigheder blive en betydelig ekstra omkostning. Den vil nødvendigvis skulle hentes hos kunderne, og konsekvensen vil derfor være dyrere dagligvarer for danskerne.

Vi anerkender det rimelige i at reducere miljøbelastningen fra produktion af tilbudsaviser, og vi er selv gået forrest i den udvikling med mindre aviser, miljømærket (FSC) og tyndere papir og en massiv kampagne i vores største kæde, SuperBrugsen, for at få flere til at sige Nej tak til reklamer. Det har den effekt, at der produceres mindre oplag og i mere miljøvenlig papir.

I perioden 2009-2012 har Coop reduceret papirforbruget med 14 procent eller 2.824 tons.

Den udvikling forstærkes nødvendigvis ikke af en ny afgift.

Forslaget indebærer, at de tilbudsaviser, der opnår Blomstermærket, beskattes med en lavere sats. Men der er ingen definition af, hvad man skal gøre for at have blomstermærket papir. Derfor kan virksomheder, der ønsker at være miljøvenlige, reelt ikke være det.

Grundlæggende har Danmark så stor en mængde tilbudsaviser, fordi konkurrencen mellem dagligvarekæderne er meget hård. Og tilbudsaviserne er en af de væsentligste faktorer i kampen om et erobre markedsandele hver uge. Dermed er de mange ugentlige tilbud med til at skærpe konkurrencen og holde priserne nede.

I dag er tilbudsaviserne uden sammenligning det væsentligste medie for vores markedsføring, afgørende for vores ugentlige kundestrøm og omsætning. Selv om vi arbejder på at styrke og udvikle vores digitale kommunikationskanaler, forventer vi ikke, at det vil ændre sig inden for de nærmeste år.

Det betyder, at den meromkostning, som en reklameafgift vil medføre, kan tvinge os til at reducere vores investeringer i andre medier, fordi vi ikke har mulighed for at øge vores samlede markedsføringsbudgetter.

Dermed vil en konsekvens af en afgift være færre indtægter for dagblade og TV2, dagblade og distriktsblade.

En ja-tak ordning vil derimod på samme tid reducere miljøbelastningen og detailhandlens omkostninger - og dermed frigøre midler til investeringer i andre og nye medier.

Vi anbefaler i stedet en ja-tak ordning, hvor der kun distribueres aviser til de forbrugere, som aktivt vælger at modtage dem. Det har disse fordele:

- Papirspildet reduceres – hvilket jo er formålet med lovforslaget
- Der kommer ikke højere priser til forbrugerne
- Der sikres fortsat midler til investering i markedsføring i andre medier, TV, dag- og distriktsblade og udvikling af digitale medier

På baggrund af ovenstående fraråder vi stærkt, at forslaget vedtages.

Med venlig hilsen

Jesper Lien
Adm. direktør
Coop Danmark A/S

Kirsten Hoffmeyer

Fra: Christian Poll <cpo@dn.dk>
Sendt: 25. september 2012 16:26
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Cc: Susanne Herfelt; DN Torsdag; Martin Fabiansen; Nicholas Krøyer Blok; Claus Jørgensen; Keld Høgh; Christian Ege; Søren Andersen; Nina Schiøtz
Emne: Jnr 12-0174312 - Høringssvar fra Danmarks Naturfredningsforening til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer
Vedhæftede filer: resume - ekstern høring [DOK9934928].DOCX; Lovforslag [DOK9930504].DOCX

Til Skatteministeriet

Høringssvar fra Danmarks Naturfredningsforening (DN).

Danmarks Naturfredningsforening finder det positivt, at man med dette forslag vil søge at begrænse produktion, brug og bortskaffelse af de store mængder af reklamer, som omdeles i postkasserne i Danmark.

Det er vores indtryk, at rigtig mange reklamer ikke bliver læst men blot flyttet direkte til affaldsbeholderen. Derfor er der tale om unødvendigt ressourceforbrug til produktion, brug, transport og bortskaffelse, og det kan til dels begrænses med forslaget.

DN mener, det er yderst positivt, at der differentieres imellem miljømærkede og ikke-miljømærkede tryksager. DN har en plads i Miljømærkenævnet i Danmark, og her opererer vi parallelt med Svanen og Blomsten. På tryksagsområdet har Svanen faktisk været dominerende i en årrække, og Blomsten er først for nylig kommet med. Det er fejlagtigt beskrevet i kommentarerne til lovforslaget, at tryksager ikke kan svanemærkes. Der henvises til Miljømærkning Danmark for en nærmere forklaring af disse forhold. DN foreslår, at også miljømærket Svanen inddrages i ordningen på lige fod med Blomsten.

Et andet mærke, DN foreslår inddraget, er FSC, som sikrer, at træmassen kommer fra bæredygtig skovdrift.

Selve niveauet af afgifterne mener DN, er for lavt, og differentieringen bør også øges. DN foreslår følgende takster, som efter vores opfattelse vil øge graden af adfærdsændringer:

Ikke-mærket tryksag: 6 kr. pr. kg.

Svanemærket, Blomstmærket eller FSC-mærket tryksag: 5 kr. pr. kg.

Tryksag med både FSC-mærke og enten svane eller blomst: 4 kr. pr. kg.

DN vil gerne benytte lejligheden til at fremhæve, at vi anerkender ordningerne omkring "Nej-tak" til reklamer, men vi mener også, at de ikke er særlig effektive og så dem gerne erstattet af en "Ja-tak"-ordning, altså hvor man ikke modtager reklamer med mindre, man vælger det aktivt til. Vi forstår ikke, at der skulle være principielle barrierer for at gennemføre en sådan ordning, og vi opfordrer til, at man undersøger mulighederne nærmere og i EU-regi arbejder fremadrettet på at åbne op for muligheden for at indføre en sådan ordning. Det må kunne lade sig gøre i lyset af de gældende begrænsninger omkring dørsalg og e-post-salg.

Fordelen ved en "Ja-tak"-ordninger er, at så får kun de, som aktivt ønsker det, reklamer i postkassen, hvilket for alvor vil nedbringe det unødvendige papirspild i hele livscyklus. En sådan ordning kan evt. kombineres med de foreslåede afgifter, da der stadig er tale om et stort papirforbrug til et behov, som kan dækkes af elektroniske og andre kanaler med langt lavere miljøbelastning til følge.

Endelig er det vigtigt at få kigget på, om den omgåelse af "nej-tak"-skiltet, man ser visse steder, hvor reklamer leveres i omslag med påtrykt modtageravn, kan stoppes. Den udgør et hul i ordningen, som sikkert vil blive udnyttet yderligere i tilfælde af et øget afgiftstryk på reklamerne.

Med venlig hilsen

Christian Poll

 Christian Poll
 Miljøpolitisk medarbejder
 Danmarks Naturfredningsforening
 Masnedøgade 20
 2100 København Ø
 Dir.: 31 19 32 49
 E-post: cpo@dn.dk

 Du har brug for naturen - naturen har
 brug for dig - meld dig ind på
www.dn.dk/blivmedlem


 Danmarks
 Naturfredningsforening
 Vi tar naturens parti

Fra: Anne Kirstine Krog [<mailto:anne.kirstine.krog@Skat.dk>]
Sendt: 29. august 2012 22:04

Emne: Høring af udkast til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven)

Høring af udkast til Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer
 (reklameafgiften)

Til høringsparterne ifølge vedhæftede liste

Høring af udkast til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

Hermed sendes forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften) i høring.

Forslaget er en del af finanslovsafgiften for 2012 mellem Regeringen (Socialdemokraterne, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti) og Enhedslisten.

Desuden vedlagt et resumé af lovforslaget.

Bemærkninger til lovforslaget bedes sendt til js@skat.dk senest **tirsdag den 25. september 2012**. Journalnummer 12-0174312 bedes anført.

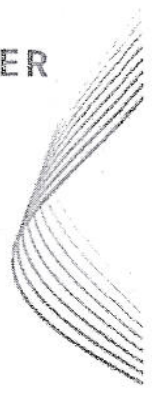
Eventuelle spørgsmål til udkast til lovforslag kan stilles til:

- Ann Roe Kirch (ann.kirch@skat.dk tlf. 7237 0451),
- Mette Kildegaard Graversen (mette.graversen@skat.dk tlf. 7237 5852) eller
- Anne Kirstine Krog (anne.kirstine.krog@skat.dk tlf. 7237 8388).

Med venlig hilsen

Anne Kirstine Krog

ALK 38



Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K
js@skat.dk

26. september 2012

Udkast til forslag til lov om husstandsomdelte reklamer – j.nr. 12-0174312

H.C. Andersens Boulevard 45
1553 København V
Tlf: +45 33 43 70 00
mail@danskeadvokater.dk
www.danskeadvokater.dk
Dok.nr. 0-2012-019582

Skatteministeriet har den 29. august 2012 sendt udkast til forslag til lov om husstandsomdelte reklamer i høring med høringsfrist den 25. september 2012.

Udkastet har været behandlet i Danmarks Skatteadvokaters bestyrelse, der fungerer som Danske Advokaters fagudvalg for skatteret.

Udkastet giver ikke Danske Advokater anledning til at afgive et høringssvar.

Med venlig hilsen

Helle Hübertz Krogsøe
vicedirektør
hhk@danskeadvokater.dk



Pressens Hus
Skindergade 7
DK-1159 København K

Telefon 3397 4000
Telefax 3314 2325

info@danskemedier.dk
www.danskemedier.dk

Skatteministeriet
Jura og Samfundsøkonomi
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Journalnummer 12-0174312

25. september 2012

Høringsvar til udkast til Forslag til lov om afgift af husstandsdelte reklamer (reklameafgiften)

Danske Medier har med tak modtaget Skatteministeriets e-mail af 29. august med opfordring til at give høringsvar vedrørende udkast til lov om reklameafgift.

Foreningen har med glæde erfaret, at reklameafgiften ikke vil omfatte de lokale ugeaviser, der sidestilles med anden nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, der ligeledes ikke er omfattet af afgiften.

Vi har dog fra foreningen en række forslag til, hvorledes ugeaviser defineres, så reglerne vil afspejle, hvordan ugeaviser reelt produceres i dag.

Definition af en ugeavis

Foreningen er helt enig i lovforslagets § 2, stk. 2 punktum 1-7.

Men punkt 8, hvor der i lovforslaget står, at "alle siderne har samme format, paginering, samme papir, layout og fortløbende nummerering", kan efter vores mening udformes mere hensigtsmæssigt, idet den nuværende formulering vil betyde nye vilkår for ugeaviserne, som gør disse ringere for læsere og annoncører. Dermed svækkes avisernes økonomiske grundlag og læserappel, så de samlet set får sværere ved at løse deres opgaver, herunder frem for alt den vigtige samfundsfunktion at være platform for den lokale debat, hvilket er ugeavisernes eksistensberettigelse. Såvel annoncører som læsere stiller krav til medierne om, at de hele tiden fornyer og forbedrer sig. Ugeaviserne er ikke nogen undtagelse.

Derfor udgiver mange ugeaviser i dag forskellige sektioner. Analyser viser nemlig, at bestemte dele af avisen har en særlig gemmeværdi, og her er en højere gramvægt på det anvendte papir at foretrække, så sektionen tåler at blive læst igen og igen.

Danske Medier mener derfor, at punkt 8 skal erstattes af:

"Ugeaviser skal være trykt på avisrotationspresse (coldset) på avispapir i standardformaterne broadsheet og/eller tabloid, kantskåret eller ikke-kantskåret. Er den enkelte ugeavis opdelt i mere end én sektion, skal det klart fremgå af såvel sektionsforsiden som sidehovederne (paginering angiver avistitel, sektionsnummer og fortløbende paginering

inden for denne), at sektionen er en éntydig del af ugeavisen. Sektionen beregnes på alle måder som en del af hovedavisen.

Sektionerne skal hver for sig opfylde punkterne 2.4 (ingen direkte tilknytning mellem redaktionelt stof og annoncer), 2.5 (sigter ikke mod at afsætte bestemte produkter), 2.6 (markedsfører ikke en bestemt virksomhed) og 2.7. (har et hovedformål, som ikke er kommerciel reklame), 2.8. (trykt på avispapir (coldset) i angivne formater)".

En sådan definition vil afspejle produktionsvirkeligheden og samtidig sikre, at ugeaviser produceres på papir uden tilsætningsstoffer, trykkes med en trykmetode, hvor der ikke anvendes CO₂-forbrugende opvarmning med gas (heatsæt) eller lak og trykfarve med skadelig miljøpåvirkning. Dette i klar modsætning til den traditionelle reklametryksag.

I lovforslagets oprindelige formulering med kravet om "fortløbende nummerering" er udgangspunktet formodentlig et forståeligt, skattemæssigt ønske om tydelig identifikation af, hvad der er omfattet af afgift og hvad ikke. Men et rigtigt krav om fortløbende nummerering er fjernt for al nuværende praksis i både uge- og dagspressen, og det vil især ramme ugeaviser trykt på mindre trykkerier i provinsen urimeligt hårdt. Moderne ugeavisproduktion inkluderer 'for-produktion' af andre sektioner end førstesektion. Hvis disse først kan produceres, når man kender det endelige sidetal i førstesektionen, vil 'produktionsvinduet' (altså den tid man har til rådighed for at trykke alt) blive så smalt, at det kun er meget store trykkerier, der kan magte opgaven.

Løsningen er at tillade selvstændig nummerering af de enkelte sektioner, der til gengæld skal være tydeligt mærket som en del af den samlede ugeavis med identisk bladnavn.

Indstik og sektioner der ikke lever op til ovennævnte krav skal betale reklameafgift

Danske Medier er helt enig i, at kommercielle indstik ilagt ugeaviser af annoncører som f.eks. bilproducenter, centerforeninger etc., skal betale reklameafgift på linje med andre husstandsomdelte adresseløse reklametryksager.

Dette gælder også for de af ugeavisernes tillæg, der ikke er trykt på avispapir, som fastlagt i §2, stk. 2 punkt 8. Er formatet eller papirkvaliteten anderledes end det definerede, bør det medtælles som afgiftspligtigt og derfor svare reklameafgift efter vægt.

Konkret foreslår Danske Medier, at der indføres et punkt § 2. Stk. 2. pkt. 9:

"Eventuelle tillæg eller indstik, der distribueres sammen med ugeaviserne, skal betale reklameafgift med mindre, de i forvejen er undtaget herfor i henhold til ovennævnte lovs bestemmelser i § 2. Stk. 1. pkt. 1. - 3."

Betaling for indstik i ugeaviser skal ikke ske gennem distributøren, men gennem udgiveren

Lovudkastet skelner skarpt mellem distribution af to forskellige typer af husstandsomdelte forsendelser, de der skal betale reklameafgift og de, der ikke skal.

Af lovudkastets § 4 fremgår det "Pligt til at betale afgift påhviler den, der distribuerer reklamer omfattet af afgiftspligten, jf. §§ 1 og 2."

Dette mener Danske Medier alene bør være gældende for husstandsomdelte reklamer, ikke for ugeaviser og indstik i disse. I de tilfælde bør det være udgiveren, der beregner vægten af indstik og også hvilke tillæg, der er afgiftspligtige, (jvnf. den foreslåede ændring af § 2, stk. 2 punkt 8) og indrapporterer den afledte afgift til Skat. Beregningerne vil under alle omstændigheder i forvejen blive foretaget af den enkelte ugeavis og kan leveres digitalt til Skat. Netop det forhold, at en ugeavis har en ansvarshavende redaktør, gør, at der er én navngiven person, der til hver en tid kan stå til ansvar overfor Skat, i forhold til hvad den enkelte ugeavis bringer og medtager i avisens helhed. Øvrig lovgivning betoner netop det særlige ansvar, der er knyttet til udgivelse af samfundsmæssigt vigtige medier som ugeaviser. Det er på ingen måder hensigtsmæssigt at tillægge et distributionsselskab retten til denne vurdering. Udgi- verens vurdering kan og skal ikke kunne udfordres af en medarbejder i et distributionsselskab, der ikke har ekspertisen til at vurdere redaktionelt/kommercielt indhold.

Der forekommer af og til eksempler på, at distributørens bude uden avisudgiverens accept ilægger forskellige reklamer i ugeaviser. Også af den grund er det afgørende, at udgiveren på forhånd kan dokumentere sin skyldige afgift.

Det redaktionelle stof skal minimum udgøre 25 % af ugeaviserne

Danske Medier er helt enig i kravet til omfanget af det redaktionelle stof i ugeaviserne. I lovforslagets § 2 stk. 2 punkt 2 står der "indeholder minimum 25 pct. redaktionelt stof, som ikke har til formål at være salgsfremmende".

Enigheden rækker dog ikke helt til bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser, hvor det på side 28 fremgår, at selvom en ugeavis i nogle uger indeholder 35 pct. redaktionelt stof, vil en enkelt uge, hvor det redaktionelle stof falder til 20 pct. betyde, at **hele** ugeavisen den pågældende uge skal afgiftsbelægges.

I virkelighedens verden er annoncetilgangen meget svær at planlægge og budgettere, da beslutningsprocessen omkring annoncering ligger aldeles uden for ugeavisens rækkevidde. Eksempelvis ses det ofte, at der tilgår uventede helsides annoncer umiddelbart før deadline, mens annoncer i andre uger uventet udebliver – eksempelvis en særlig varm sensommer, der forlænger sæsonen for udendørsaktiviteter og dermed giver ændret annoncemønster, og hvor det kan være svært at ændre ugeavisens redaktionelle indhold i samme takt.

Dette kan medføre ikke-kommerciel egen-annoncering, der dybest set tjener to formål, nemlig for det første at 'lukke huller' i avisen som følge af, at udgiveren på den ene eller anden måde ikke kan fylde annoncepladsen ud (det kan være en annoncør, der kort før deadline standser en ordre) og for det andet at give informationer til læsere og annoncører om kommende udgivelsesdatoer og temaer.

Ved udformningen af en avis' sidestørrelse er den enkelte udgiver stærkt afhængig af de tekniske muligheder, som trykkerierne kan tilbyde. I praksis vil en række trykleverandører have meget svært ved at tilbyde "4-siders spring" med kort varsel, hvilket er en forudsætning for at kunne styre annoncebelægningen detaljeret tæt på deadline.

Danske Medier foreslår derfor at fastholde kravet om 25 pct. redaktionelt indhold, men i stedet for at se på kravet uge for uge så at se det som et gennemsnit over til hver en tid 4 fortløbende udgivelser. Dette vil give trykkerierne og ugeaviserne den fornødne fleksibilitet samtidig med, at kravet til redaktionelt indhold fastholdes.

Kontrollen af den korrekte afgiftsbetaling kan foretages af Skat ved stikprøvekontrol og skal på årsplan foretages af udgiverens revisionselskab i forbindelse med udarbejdelsen af årsregnskabet.

Afregning af reklameafgifter påhviler entydigt ugeavisens udgiver, der i forbindelse med distributionsordre skal fremlægge en erklæring om reklameafgift, der adresserer alle krav til udgiveren og garanterer friholdelse af distributionsselskabet.

Behovet for miljøcertificeret papir er til stede fra dag ét

Danske Medier er opmærksom på høringssvar afgivet af foreningerne Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb. Danske Medier er meget enig i de fremførte synspunkter.

Danske Medier håber, at ovenstående påpegninger vil medføre en tilretning af det endelige lovforslag, og vi står naturligvis til rådighed for en yderligere uddybning. Jeg kan kontaktes på telefon 3397 4200/mail ed@danskemedier.dk, og min medarbejder Adam Rue vil med glæde stå til rådighed på telefon 3397 4216 eller mail ar@danskemedier.dk.

Med venlig hilsen
Danske Medier

Ebbe Døl
Adm. direktør

Randers, 8. oktober 2012

Vedr. lovforslag om reklameafgift

Kære Anne Kirstine Krog

Danske Koncert- & Kulturhuse (DKK) er en sammenslutning af Danmarks 24 største kulturhuse, der årligt formidler kulturbegivenheder til tæt på 2 millioner danskere. Med nærværende lovforslag om en ny reklameafgift vil formidlingen af kulturtilbud til vore brugere blive pålagt en voldsom økonomisk byrde, og det er vores håb, at nedenstående tages i betragtning, når lovforslaget behandles.

Vore medlemmer opererer på mange platforme rent kommunikativt og markedsføringsmæssigt – både online og på tryk. *Det suverænt stærkeste og mest vitale medie er uden tvivl de respektive kulturhuses trykte programmer, der distribueres som husstandsomdelte adresseløse forsendelser til husenes nærområde og opland.*

Hidtil er vore medlemmers programmer blevet sidestillet med almindelige reklamer og tilbudsaviser i spørgsmålet om "Nej-tak" ordningerne. Hvis dette også bliver tilfældet i forbindelse med den nye reklameafgift, vil det ud fra en økonomisk betragtning være nærmest umuligt fortsat at udgive programmer med kulturtilbud til borgerne.

Som eksempel på et mellemstort kulturhus i vor kreds kan nævnes Værket i Randers, der udgiver trykt program 3 gange årligt, og som nu kan imødesee en merudgift på kr. 40.000 pr. udgivelse med nuværende oplag.

Langt de fleste medlemmer af DKK er lokalt forankrede kulturhuse, som drives helt eller delvist for kommunale midler. Repertoiret spænder bredt, og samlet sendes der i DKK-regi op mod 1,5 millioner programmer ud om året.

Er det politisk tilsigtet, at reklameafgiften skal ramme kulturinstitutioner og dermed vanskeliggøre information om lokale, kulturelle tilbud og oplevelser til borgerne?

Ved gennemlæsning af lovforslaget synes dette ikke at være tilfældet.

Vores anbefaling er derfor, at kulturinstitutioner ikke sidestilles med traditionelle reklamer og tilbudsaviser og dermed fritages for at skulle betale reklameafgift i forbindelse med udgivelse af trykte programmer indeholdende kulturelle arrangementer.

Det er vores store håb, at du vil hjælpe os med at gøre ovenstående synspunkter gældende i behandlingen af lovforslaget. Undertegnede står naturligvis til rådighed i forbindelse med spørgsmål, kommentarer eller møde om problematikken.

Med venlig hilsen



Mikael Qvist Rørsted

Formand, Danske Koncert- & Kulturhuse
 T: 89 13 51 01 | M: 40 40 73 35 | mr@vaerket.dk

Skatteministeriet
Jura og Samfundsøkonomi
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

25. september 2012

Høringssvar til udkast til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

Journalnummer 12-0174312

Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb har med interesse læst udkast til lov om reklameafgift.

Foreningerne har et tæt samarbejde med Danske Medier og er opmærksom på høringssvar afgivet af Danske Medier til udkast til lov om reklameafgift. Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb kan tilslutte sig høringssvar fra Danske Medier og vil desuden fremhæve en række forhold af særlig betydning for avisrotationspresse (coldset) i realisering af afgiften.

Samlet finder Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb, at forslag til lov om reklameafgift umiddelbart stiller avisrotationspressen i en urimelig situation, fordi der ikke i tilstrækkeligt omfang er fastlagt de nødvendige betingelser for afgiftsordningens implementering, herunder efterlevelse af de præmisser der knytter sig til Blomsten. Som følge heraf forringes avisrotationspressens vilkår, når det gælder indretning af produktion, indkøb og udbudspriser. Desuden skabes et egentligt konkurrenceforvridende forhold til avisrotationspressens ugunst.

I det følgende vil Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb fremkomme med løsningsforslag til imødegåelse af forringelse for avisrotationspresse som følge af lovforslaget.

Avisrotationspresse er velegnet for efterlevelse af mål om miljøhensyn

En vis volumen af de reklametryksager, der distribueres i dag, trykkes på avisrotationspresse. Avispapir har en lav bearbejdningsgrad og tryksager fra dansk avisrotationspresse er trykt på FSC-papir med lav gramvægt og uden tilsætningsstoffer. Trykmetoden har en lav energiudledning (jf. coldset), og der anvendes ikke gas som ved heatset. Endvidere anvendes der ikke farver og lakker med skadelig miljøpåvirkning.

Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb forventer, at der med indførelsen af reklameafgiften vil være øget efterspørgsel på reklametryksager trykt på avisrotationspresse.

Avisrotationspresse er således særdeles relevant og velegnet for efterlevelse af reklameafgiftens mål om miljøhensyn, hvorfor miljømærkningsordningen som afgørende præmis i reklameafgiften må kunne stilles til rådighed for avisrotationspresse på lige og rimelige betingelser.

Væsentligt afgiftselement kan ikke foreløbigt realiseres for avispapir

EU Kommissionens forslag om miljømærkekriterier for tildeling af EU-miljømærket Blomsten til produktgrupperne "tryksager" og "avispapir" er vedtaget. Blomsten er et væsentligt parameter i forbindelse med reklameafgiften, idet der skal svares en reduceret afgift for tryksager mærket med Blomsten.

Når det specifikt gælder produktgruppen "avispapir" har Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb imidlertid erfaret, at Miljømærkning Danmark, der skal varetage Blomsten i Danmark, ikke kan oplyse,

- Hvornår Blomsten kan tages i anvendelse
- hvilke krav i ordningen virksomhederne skal efterkomme
- hvilke omkostninger for virksomhederne der vil være forbundet med ordningen.

Miljømærkning Danmark har overfor Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb påpeget, at afklaring om ovennævnte forudsætter koordinering blandt de nationale certificerende myndigheder i EU – det såkaldte Competent Body Forum – og at ordningen som følge heraf tidligst kan finde anvendelse for avispapir et godt stykke ind i 2013.

Egnet avispapir skal være til rådighed på markedet

I dag udbydes langt det meste papir til avisrotationspresse som FSC-standard. En række dagblade og ugeaviser indgår desuden i en FSC-certificering.

FSC, PEFC og lignende standarder indgår i kriteriebeskrivelsen for produktgruppen avispapir. Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb anser derfor den udbredte FSC-standard i branchen som et godt afsæt for Blomsten.

Ikke desto mindre må det konstateres, at avispapir mærket Blomsten ikke er til rådighed. Hverken på det danske marked eller i øvrigt.

Leverandører til det danske marked er overvejende nordiske papirfabrikker med produktion baseret på bæredygtig nordisk skovbrug. Produktionen er i det hele taget af høj miljømæssig standard i europæisk og international sammenligning.

Det er naturligvis forventningen, at de nordiske leverandører, der i dag præger det danske marked, kan omstille deres produktion med udgangspunkt i den eksisterende FSC-standard. Men tidshorizonten for dette kan på ingen måde fastsættes, bortset fra at den vil være forholdsvis langvarig og under alle omstændigheder præget af, at de certificerende myndigheder først skal fastsætte den administrative procedure, jf. ovennævnte.

Implementering må tage højde for avispapir som ny produktgruppe

Der er således to scenarier for at reklameafgiften vedtages, uden at Blomsten kan finde anvendelse for avisrotationspresse,

- enten fordi Miljømærkning Danmark ikke er parat til håndtering af Blomsten indenfor produktgruppen "avispapir"
- eller fordi der ikke er Blomsten-mærket avispapir til rådighed på det danske marked på rimelige betingelser.

I begge tilfælde og tilsammen skabes et konkurrenceforvridende forhold til avisrotationspressens ugunst overfor anden tryk-metode, hvor papir mærket med Blomsten i dag er til rådighed.

Når det desuden tages i betragtning, at avisrotationspresse er særdeles relevant for efterlevelse af reklameafgiftens mål om miljøhensyn, må implementering af ordningen tilrettelægges således, at afgiften først implementeres, når præmisserne for at efterkomme den, herunder at kunne anvende Blomsten, er fuldt realiseret.

Det betyder som udgangspunkt, at der bør være tale om en fuld fritagelse af afgift i en implementeringsperiode,

- indtil det er muligt at få behandlet ansøgning om Blomsten, som herefter kan indføres i avisrotationspressen
- indtil virksomhederne har haft en rimelig mulighed for at indrette produktion, indkøb og udbudspriser herefter, jf. tilvejebringelse af Blomsten-mærket avispapir.

Den indfasningsordning, der er beskrevet i bemærkningerne til udkast til lov om reklameafgift afsnit 3.6 "Omkostninger til reklamer", hvor der skal svares 3,00 kr. pr. kg. for ikke-mærkede tryksager i en periode, opfatter vi som en rimelig ordning for produktgruppen "tryksager", der ikke er ukendt for Miljømærkning Danmark, og hvor der forholdsvis let kan tilvejebringes Blomsten-mærket papir.

De særlige vilkår for avispapir som ny produktgruppe betyder imidlertid, at der for denne gruppe bør være tale om en fuld fritagelse af afgift i en implementeringsperiode indtil Blomsten reelt er til rådighed for avispapir, og der har været mulighed for at tilvejebringe avispapir. Herefter kan en indfasning begynde for avisrotationspresse.

Mulighed for trinvis implementering for avispapir

Såfremt der ikke ved fuld afgiftsfritagelse kan tages hensyn til avisrotationspressens nødvendige indretning af produktion, indkøb og udbudspriser, skal vi foreslå følgende trinvis implementering:

1. Afgiftssatsen for alle reklametryksager trykt på avisrotationspresse fastsættes til 2,25 kr. pr. kg. svarende til satsen for tryksager mærket med Blomsten, indtil Blomsten i realiteten er til rådighed for produktgruppen "avispapir", og Blomst-mærket avispapir er til rådighed på det danske marked på almindelige betingelser.
2. Afgiftssatsen fastsættes til 3,00 kr. pr. kg i en efterfølgende indfasningsperiode på f.eks. 1/2 år. Indfasningsperioden fastsættes således at den afspejler, hvor lang tid Miljømærkning Danmark til sin tid kan fastlægge forløbet fra ansøgning til godkendelse af produktgruppen "avispapir".
3. Når indfasningsperioden er tilendebragt vil afgiftssatsen kunne løftes ind på tiltænkt differentieret niveau med 3,75 kr. pr. kg. for tryksager, der ikke er mærket med Blomsten og 2,25 kr. pr. kg. for tryksager, der er mærket med Blomsten.

Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb finder, at denne trinvis implementering som minimum er afgørende for, at avisrotationspresse kan indgå i forbindelse med reklameafgiften på legitim og rimelig måde og således, at virksomhederne kan omstilles i forhold til afgiftsordningens præmisser.

Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb håber, at ovenstående på-
pegninger vil betyde tilretning af det endelige lovforslag med tilhørende bemærkninger. Vi
står naturligvis til rådighed for yderligere uddybning. Undertegnede kan kontaktes på telefon
33 97 40 00 og afdelingschef Michael Bøgelund Andersen vil med glæde stå til rådighed på
telefon 26 24 89 80 eller mail mba@mediearbejdsgiverne.dk.

Med venlig hilsen

Danske Mediers Arbejdsgiverforening



Thomas Rønnow
Forhandlingsdirektør

Pressens Fællesindkøb



Thomas Isaksen
Adm. direktør

7

Skatteministeriet
Miljø og Energi
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K
Sendt via e-mail til: js@skat.dk

DRRB

TBO/17. september 2012

Høringssvar – forslag til lov om reklameafgiften/J.nr. 12-0174312

Tak for høringsbrev med udkast til lov om reklameafgiften.

DRRB er imod lovforslaget, hvilket vi gerne vil begrunde i det følgende:

Postomdelte reklamer er lovlige

DRRB er en brancheforening, der ønsker innovation, fremdrift og kreativitet, også når det gælder medier. Vores medlemmer lever af kreativitet på alle medier, herunder TV, radio, biograf, internet, de trykte medier, tryksagsreklamer, outdoor mv. Vi ønsker derfor ikke, at enkelte medier favoriseres frem for andre og finder det væsentligt, at alle reklamekanaler er åbne. For hvis reklamen skal skabe værdi, skal reklamen vises der, hvor målgruppen er.

Med en reklameafgift ønsker regeringen at nedbringe hustandsomdelte reklamer. Det bekymrer DRRB, for hvis reklamerne kunstigt tvinges over i andre medier, hvor målgruppen ikke nødvendigvis er, vil de med stor sandsynlighed ikke skabe den rigtige værdi for kunden. Dermed forhindrer man også reklamer af et lovligt medie.

Markedsføringsloven udhules

I Danmark har vi en nej-tak til reklamer ordning, der betyder, at erhvervsdrivende lovligt kan sende uadresserede reklamer til private og erhverv, medmindre de har sagt nej-tak. Ordningen er forhandlet mellem Forbrugerombudsmanden, erhvervslivet og forbrugerorganisationer og har hjemmel i markedsføringsloven. Det er en ordning, der fungerer, fordi alle forhandlingsparter har taget ejerskab til retningslinjerne, følger dem og løbende evaluerer dem. En nylig revision og markedsføring af ordningen har resulteret i, at knap 25 procent af det samlede antal på 2.660.330 husstande pr. 24. juni 2012 siger nej, og det forventes at flere vil afmelde ordningen også i fremtiden. DRRB finder det positivt, at flere har meldt sig, fordi det viser, at kommunikationen omkring den reviderede ordning har virket, og fordi branchen kun har et ønske om sende reklamer ud til de folk, der rent faktisk ønsker reklamer, nemlig målgruppen.

Til trods for, at vi har en nej-tak til reklamer ordning, der regulerer, hvor mange reklamer, der lovligt må udsendes efter markedsføringsloven, vil regeringen med en anden lov i hånden forsøge at begrænse dette antal. Det finder vi betænkeligt, fordi det udhuler markedsføringsloven.

DRRB

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

Afgrænsningsproblematik

At indføre en reklameafgift, hvor man samtidig vil afgrænse, hvem der falder ind under begrebet reklame, stiller nogle bedre end andre. I 1999 måtte Skatteministeriet også opgive at indføre en afgift på reklamer. Forslaget i dag lægger fx op til, at ugeaviser og indstik i dagblade, som omdeles i en abonnementsordning, og telefonbøger og dagblade, som er omfattet af befordringspligten, kan undtages fra afgiften, mens almindelige tryksager ikke undtages. Når nogle går fri, er bottom line, at der er færre til at betale den endelige regning på over 400 mio. årligt.

Det giver fordele for de medier, der bliver undtaget og ulemper for dem, der ikke undtages. Det stiller ikke medieme lige.

Skæv konkurrence

Der er ingen tvivl om, at det er de store kæder, der hver uge sender mange reklamer ud, der i første omgang kommer til at betale store dele af regningen. Men, reklameafgiften får en mindst ligeså negativ konsekvens for de små og mindre butikker, som isenkræmmeren, guldsmeden og brillemanden. Når de gerne vil sende kataloger ud med inspiration, kan de blive tvunget til at vælge andre reklamekanaler, fordi midlerne ikke rækker til det længere. Det begrænser de mindre virksomheders muligheder for at bruge hustandsomdelte reklamer som kommunikationskanal.

Hvis kommunikationskanalerne begrænses, indebærer det også, at en annoncør begrænses i at nå frem med sit reklamebudskab til en bestemt målgruppe. Reklamen mister da sin gennemslagskraft, og man indskrænker virksomhedernes kommercielle ytringsfrihed.

Vi har ofte hørt, at man bare kan lægge tryksager på andre medier. Men, er målgruppen der? og er det mindre miljøbelastende? DRRB ønsker ikke at favorisere enkelte medier frem for andre, og både TV, radio, biograf, internet, de trykte medier og outdoor har alle deres fordele og ulemper. Men, hvis den hustandsomdelte tryksag er den rigtige annonceringsmåde, og netop der, hvor målgruppen er, kan alle andre medier blive både ineffektive og dyre.

En reklameafgift betyder altså, at reklamen tvinges væk fra et effektivt medie. Det forringer vilkårene for udvalgte brancher og medier, og det stiller nogle medier i en bedre position. Det skævvrider konkurrencen.

Miljøafgift

Regeringens begrundelse for afgiften, som betegnes en miljøafgift, er bl.a., at man ønsker at reducere mængden af reklametryksager, der aldrig bliver læst og som ender direkte som returpapir eller affald. Men, vi stiller spørgsmålstegn ved, hvor stor miljøbelastningen reelt er? I forvejen trykkes langt de fleste tilbudsaviser på miljørigtigt papir, tryksager genbruges op til 7 gange, og vi er ikke overbeviste om, at hustandsomdelte reklamer og tilbudsaviser skulle være mere belastende for miljøet end andre aviser og medier er det.

Det er derfor et unødvendigt indgreb over for et papirforbrug, der i forvejen falder.

Blomst-mærket og papir

Afgiften foreslås differentieret efter EU's miljømærke Blomsten, hvor Blomst-mærkede reklamer pålægges en lavere afgift end ikke Blomst-mærkede reklamer. Men Blomst-mærket er endnu ikke på plads i EU, og det betyder, at

DRRB

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

trykkerierne ikke kan tilbyde Blomst-mærket til den "lille" afgift pr. 1. januar 2013. DRRB finder det sjusket, at loven opererer med en sådan tostrengt afgiftsmodel, når den ene model reelt ikke er til rådighed pr. 1. januar 2013.

DRRB ønsker også at pege på, at papir til reklamer indkøbes lang tid før, det trykkes, og en stor del af det papir, der skal bruges på tryksager i 2013, er allerede indkøbt.

Lovforslaget er derfor for både for tidligt og for sent ude, og virksomhederne har ikke en reel chance for at indrette sig på loven fra 2013, hvilket vi betegner som noget "sjusk".

Ikrafttrædelse

De uafklarede forhold gør, at lovens ikrafttrædelse bør udskydes. En ikrafttrædelse allerede i 2013 giver ikke virksomhederne en chance for at kunne indrette sig på den ny lov, hverken økonomisk, i forhold til Blomst-mærket, i forhold til papir-bestilling og i det hele taget i forholdet til de strategiske overvejelser, der er, hvis man tvinges til at bruge andre reklamekanaler. Virksomhederne bør gives en rimelig tid til at indrette sig på lovændringen og den bør tidligst træde i kraft 1. januar 2014.

Provenuet

Afgiften forventes at indbringe et umiddelbart merprovenu på kr. 440 mio. i 2013 og kr. 420 mio. i 2014. Det er et noget højere beløb end de kr. 400 mio., der oprindeligt blev meldt ud. DRRB er derfor i tvivl om de provenu-beregninger, der er lagt til grund i lovforslaget.

Arbejdspladser

I krisetider, hvor man skal nytænke hele tiden for at overleve med sin virksomhed, er det vigtigt, at virksomheder hjælpes på vej. En afgift på reklamer virker stik modsat og vil komme til at koste arbejdspladser, ikke alene i reklamebranchen, men også i de andre brancher, der indgår i tryksagens fødekæde, vil det komme til at koste flere hundrede arbejdspladser.

Revisionsklausul

Som det fremgår af ovenstående, er DRRB på alle måder imod lovforslaget. På grund af de mange usikkerheder, som loven påfører markedet, finder DRRB det væsentligt, at der indsættes en revisionsklausul. Denne bør af de nævnte grunde ske allerede 1 år efter lovens ikrafttrædelse, så loven hurtigst muligt kan tages op til revision igen.

Med venlig hilsen

Tine Auvig-Huggenberger
Direktør

DRRB

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

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Pr. e-mail: js@skat.dk
Journalnummer 12-017431

25. september 2012

Høring af udkast til forslag til lov om afgift af husstandsdelte reklamer (reklameafgiften)

Dansk Erhverv har modtaget ovennævnte forslag i høring og skal hermed fremkomme med bemærkninger til forslaget om en ny afgift på husstandsdelte reklamer. Forslaget er en udløber af finanslovsaftalen for 2012 mellem Regeringen og Enhedslisten.

Dansk Erhverv repræsenterer blandt andet størstedelen af dansk detailhandel, distributører af reklamer og reklame- og mediebyureauer, som alle har interesser i dette forslag.

Dansk Erhverv er imod det foreliggende forslag, som introducerer en ny afgift på husstandsdelte tryksager, som vil være stærkt konkurrenceforvridende, vil betyde tab af arbejdspladser i Danmark og kan indeholde problematiske elementer af ulovlig statsstøtte i forhold til EU-traktaten. Endvidere lægger forslaget op til et betragteligt varigt provenu i forhold til det oprindeligt varslede provenu.

Generelle bemærkninger

Konkurrenceforvridende

Den foreslåede afgift på husstandsdelte reklametryksager vil være konkurrenceforvridende, eftersom afgiften alene vil blive pålagt visse former for reklame, mens andre – tæt substituerbare reklamer – fritages for afgift. Det er en ubegrundet og urimelig forskelsbehandling af forskellige former for markedsføring.

Negative beskæftigelseseffekter

En afgift på husstandsdelte reklamer vil være endnu en forbrugsbegrænsende og fordyrende afgift, som vil have en negativ effekt på virksomheder, beskæftigelsen og for den danske økonomi generelt.

LEL
lel@danskerhverv.dk

Side 1/7

Vores ref.: SAG-2011-01458

35437

Dansk Erhverv vurderer, at forslaget kan betyde et samlet tab på mindst 400-500 arbejdspladser i den grafiske branche og handelen. Det undrer, at de beskæftigelsesmæssige effekter slet ikke fremgår af forslaget, idet beskæftigelsessituationen både aktuelt og i fremtiden er særdeles vigtig for samfundet.

Mindre effekt – højere omkostninger

Forslaget er gennemsyret af en grundlæggende fejlagtig præmis, nemlig at markedsføring ikke giver værdi. Det fremgår således, at virksomhedernes totale omkostninger ikke vil stige som følge af afgiften. Forslaget mangler oplagt at inddrage afledte effekter, som vil have indflydelse på markedet og omkostningsniveauet. Forslaget forholder sig således reelt ikke til de økonomiske konsekvenser for erhvervslivet, herunder bl.a. prisen for og effektiviteten af markedsføring i andre afgiftsfri medier.

Brugen af alternative reklamemedier vil have en negativ indvirkning på virksomhederne, idet afgiften vil presse markedsføringen over på mindre effektive medier og medføre stigende annonceringspriser i de afgiftsfri medieformer. Afgiften mindsker således værdien af markedsføringen og resultatet er mindre effektiv markedsføring, højere annonceringspriser, lavere produktivitet og i sidste ende højere priser for forbrugerne.

Forslaget vil lægge pres på flere brancher, som i forvejen er pressede på omsætning, indtjening og beskæftigelse. Detailhandelen er presset fra flere sider, og at afgiftsbelægge branchens mest effektive markedsføringskanal er direkte skadeligt.

Reklametryksager er afgørende for at sikre tilstrækkelige kunder i små og mindre detailhandelsbutikker uden for de store byer. For en stor dels vedkommende er markedsføring via en husstandsomdelt reklametryk den eneste realistiske markedsføringsmulighed.

Højere priser og likviditetspres

Det fremgår af forslaget, at en stigning i forbrugerpriserne kan være en mulighed. Dansk Erhverv vurderer, at afgiften uden tvivl vil medføre en stigning i forbrugerpriserne, da afgiften vil indgå i virksomhedernes generelle omkostningstryk.

En afgift på udvalgte reklametryksager er problematisk, idet særligt tilbudsaviser fra dagligvarehandelen og udvalgsvarehandelen bidrager til øget gennemsigtighed på markedet, fremmer konkurrencen, giver lave søgeomkostninger for forbrugerne, og dermed lavere priser.

Husstandsomdelte reklamer er i vid udstrækning, hvad der kaldes for informativ reklame, dvs. reklame, som primært er information om produkter og priser. En lang række empiriske studier viser entydigt, at informativ reklame giver lavere søgeomkostninger, mere aktiv konkurrence og dermed lavere priser. Erfaringer fra Østrig viser endvidere, at hvis man til gengæld fjerner informativ reklame, så stiger forbrugerpriserne. Dvs. der er tungtvejende grunde til at værne om informativ reklame.

Afgiften vil endvidere presse likviditeten i en række virksomheder, som skal mellemfinansiere afgiften i perioden mellem afgiftsindbetaling til det offentlige og betaling for deres ydelse. Mellemfinansiering af afgiften vil øge virksomhedernes kreditbehov, hvilket også vil lægge et opadgående pres på virksomhedernes omkostninger og dermed priserne.

Begrænset miljøeffekt

Dansk Erhverv mener ikke, at der er belæg for, at husstandsomdelte reklametryksager er mere miljøbelastende end fx aviser, ugeblade mv. Hvis formålet med afgiften er at reducere papiraffaldet i samfundet, så undrer det, at forslaget kun omfatter visse udvalgte typer af trykt reklamer, og at udvælgelsen er baseret på distributionsformen, selvom det fremgår af forslaget, at de væsentligste miljøpåvirkninger sker i produktionsleddet, og ikke i distributionsleddet.

Afgiften kan blive en pengemaskine

Forslaget lægger op til et varigt provenu på 260 mio. kr., hvilket er betydeligt højere end de 165 mio. kr., som der tidligere er blevet meldt ud til finansiering af den grønne check. Det højere provenu viser, at afgiftssatserne er sat for højt, og at de skal nedjusteres.

Risiko for problemer med EU's regler om statsstøtte

Den foreslåede afgift på husstandsomdelte reklametryksager vil være konkurrenceforvridende, eftersom afgiften alene vil blive pålagt visse former for reklame, mens andre – tæt substituerbare reklamer – fritages for afgift. Endvidere fremgår det af forslaget, at identiske tryksager ikke behandles lige, idet to identiske tryksager kan blive hhv. pålagt afgift og kan fritages afgift.

Det er en ubegrundet og urimelig forskelsbehandling af forskellige former for markedsføring. Derfor vil forslaget betyde, at afgiften vil skævvride konkurrencen mellem markedsføring i reklametryksager, ugeaviser, betalingsdagblade og gratisaviser, samt tv og radio, da en afgift på udvalgte medieformer vil presse reklamerne over på afgiftsfri medier og dermed påvirke prisdannelsen og konkurrencesituationen.

Dansk Erhverv ser frem til en afklaring fra EU-Kommissionen om loven indeholder elementer af traktatstridig statsstøtte, da forslaget forskelsbehandler konkurrerende, tæt-substituerbare markedsføringskanaler, og tydeligvis forskelsbehandler identiske reklametryksager. Det vil som udgangspunkt være problematisk i forhold til EU-Traktatens bestemmelser om ulovlig statsstøtte.

Ikrafttrædelse

Dansk Erhverv noterer, at ikrafttrædelsen af afgiften afventer godkendelse af EU-Kommissionen. Dansk Erhverv mener, at afgiften – hvis EU-Kommissionen godkender den – tidligst bør træde i kraft den 1. juli 2013 og minimum et halvt år efter den endelige godkendelse, for at give erhvervslivet tid til at indrette sig efter loven. Endvidere bør lovens ikrafttrædelse afvente, at EU-Blomsten i praksis kan benyttes, da det er en forudsætning for den differentiering af afgiften, som forslaget lægger op til.

Specifikke bemærkninger

§1 og §2 Afgiftspligtige reklamer

Dansk Erhverv mener, at forslaget er konkurrenceforvridende, idet en række tæt-konkurrerende og tæt-substituerbare medier behandles forskelligt i forslaget. Det kan meget vel være et problem i forhold til EU's regler om ulovlig statsstøtte.

Forskelsbehandlingen kan opgøres på to niveauer:

- For det første udser lovforslaget sig én delmængde af reklamemarkedet som mål for afgiften; uden at det er dokumenteret, at reklametryksager er mere miljøbelastende end andre dele af reklamemarkedet. Derfor indsnævres lovforslaget til kun at afgiftspålægge visse typer af trykt reklame baseret på distributionsformen, mens andre medieformer, som er i tæt konkurrence og tæt-substituerbare, fx elektroniske medier og dagblade fritages for afgiften.
- Dernæst forsøger lovforslaget at opstille kriterier for husstandsomdelte reklametryksager uden betaling. Det giver mange afgrænsningsproblemer, som vil virke stærkt forvridende, og som vil udgøre en fordel for virksomheder, som kan omdele reklametryksager sammen med et betalingsprodukt (se tabel nedenfor).

Opdelingen kan heller ikke retfærdiggøres i forhold til hensyn til miljøbelastningen. Dette påpeges endda i lovforslagets lovbemærkninger, hvoraf det fremgår, at "De væsentligste indvirkninger på miljøet gør sig gældende i forhold til produktionsfasen af reklamerne, mens det at undgå distribution og transport af husstandsomdelte reklamer ikke betyder så meget."

I tabellen nedenfor er skitseret om en 100 pct. identisk reklametryksag skal afgiftsbelægges eller ej afhængigt af distributionsformen.

Tablet Eksempler på uens behandling af identisk reklametryksag

Identisk reklametryksag med forskellig distribution	Med eller uden afgift
Reklametryksag som husstandsomdeles	Med afgift
Reklametryksag som indstik i dagblad, som husstandsomdeles i abonnement	Uden afgift
Reklametryksag som indstik i dagblad i løssalg	Uden afgift
Reklametryksag som indstik i husstandsomdelt gratis ugeavis	Med afgift
Reklametryksag som indstik i "gratisavis" omdelt på togstation	Uden afgift
Reklametryksag som uddeles i butik	Uden afgift

Det fremgår af tabellen, at forslaget ikke behandler ens tryksager lige, hvilket er problematisk i forhold til EU-Traktatens bestemmelser om ulovlig statsstøtte. Til gengæld er det oplagt, at en afgift vil påvirke konkurrenceforholdene mellem reklametryksager, ugeaviser, betalingsdagblade og gratisaviser, samt annoncemarkedet på tv og radio, da en afgift på nogle reklameområder vil presse reklamerne over på andre medier og påvirke prisdannelsen.

Andre afgrænsningsproblematikker

Det fremgår af lovforslaget, at en række medlemsblade er undtaget afgiftspligten, da de modtages i husstanden mod betaling. Dansk Erhverv vil gerne have afklaret om en mindre betaling også gælder for denne undtagelse.

Dansk Erhverv læser forslaget således, at mens en reklametryksag, som er indstik i en husstands-omdelt ugeavis skal afgiftspålægges, vil et indstik i en ugeavis være afgiftsfri, hvis det udtrykkeligt fremgår, at indstikket er et bilag til avisen. Dansk Erhverv ser gerne klare regler og eksempler, så ingen virksomheder kommer i tvivl om afgiftsreglerne for hhv. ugeaviser med indstik, som er bilag eller ej.

§3 Afgiftssatsen og afgiftsdifferentiering

Forslaget lægger op til en differentiering af afgiften baseret på EU's miljømærke blomsten, således at afgiftssatsen på miljømærkede tryksager foreslås til kr. 2,25/kg og afgiftssatsen på ikke-miljømærkede tryksager vil indføres, således at den er kr. 3,00/kg i 2013 og kr. 3,75/kg fra 2014.

Størrelsen af afgiften er meget stor i forhold til den underlæggende værdi af papiret, produktionen og distributionen af tryksagerne, hvor gennemsnitsprisen for papir ligger på mellem kr. 4,50-5,50 pr. kg. Dvs. afgiften vil have en markant indflydelse på hele omkostningsstrukturen.

Forslaget lægger op til, at den høje afgiftssats først indføres i 2014, da EU-blomsten på nuværende tidspunkt ikke klar til at blive anvendt. Dansk Erhverv bifalder dette, men opfordrer samtidig til, at en evt. ikrafttrædelse af afgiften afventer retningslinjer og godkendelsesprocedurer i forhold til EU-blomsten, således at virksomhederne har en mulighed for at indrette deres annoncering i tide.

§4 Afgiftspligtige virksomheder

Dansk Erhverv er enig med Skatteministeriet i, at afgiften i lighed med øvrige punktafgifter skal placeres således, at opkrævningen sker mest enkelt, effektivt og hvor det er muligt at kontrollere afgiften.

§6 Afgiftsgrundlaget

Dansk Erhverv er enig med forslaget i, at en afgift skal baseres på vægt.

§7 Opgørelse af afgiftsgrundlaget

Forslaget nævner, at afgiftsgrundlaget udgøres af antallet af afgiftspligtige reklamer. Dansk Erhverv opfordrer til, at lovforslaget præciserer, at det er antallet af omdelte reklamer, som det fremgår af en faktura, som danner udgangspunkt for afgiftsgrundlaget. Dansk Erhvervs forslag skal ses i lyset af dårlige erfaringer fra andre afgiftslove, som inddrager spild i produktionen i afgiftsgrundlaget.

§8 Angivelse og betaling af afgiften

Forslaget følger praksis fra andre afgifter. Men det ændrer ikke ved det faktum, at afgiften vil stille store krav til en række virksomheders likviditet, idet afgiften skal indbetales inden den afgiftspligtige virksomhed selv har modtaget betaling fra sin kunde.

Ikrafttrædelse

Som nævnt ovenfor bifalder Dansk Erhverv, at ikrafttrædelsen af afgiften afventer godkendelse af EU-Kommissionen. Afgiften bør – hvis EU-Kommissionen godkender den - tidligst træde i kraft den 1. juli 2013 og minimum et halvt år efter den endelige godkendelse, for at give erhvervslivet tid til at indrette sig efter loven, samt efter at EU-Blomsten er klar til brug på tryksager.

Økonomiske konsekvenser for det offentlige

Forslaget lægger op til et varigt provenu på 260 mio. kr., hvilket er betydeligt højere end de 165 mio. kr., som der tidligere er blevet meldt ud til finansiering af den grønne check. Det højere provenu viser, at afgiftssatserne er sat for højt, og at de skal nedjusteres.

Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

Dansk Erhverv noterer sig, at forslaget ikke kan opregne nogle positive effekter for erhvervslivet, og vi afventer myndighedernes vurdering af de negative konsekvenser.

Dansk Erhverv er helt uenig i forslagets underlæggende præmis om, at markedsføring ikke virker. Forslaget mangler at inddrage afledte effekter, som vil have indflydelse på markedet og omkostningsniveauet. Forslaget forholder sig således reelt ikke til de økonomiske konsekvenser for erhvervslivet, herunder bl.a. prisen og effektiviteten af markedsføring i andre afgiftsfri medier.

Brugen af andre reklamemedier vil have en negativ indvirkning på virksomhederne, idet afgiften vil presse markedsføringen over på mindre effektive medier og medføre stigende annonceringspriser i de afgiftsfri medieformer. Afgiften mindsker således værdien af markedsføringen og resultatet er mindre effektivt markedsføring, højere annonceringspriser, lavere produktivitet og højere priser.

Dansk Erhverv vurderer, at afgiften uden tvivl kan forventes at medføre en stigning i forbrugerpriserne, da afgiften vil indgå i virksomhedernes generelle omkostningstryk. Endvidere bidrager fx tilbudsaviser fra såvel dagligvare- som udvalgsvarehandelen til øget gennemsigtighed på markedet, hvilket fremmer konkurrencen, giver lave søgeomkostninger for forbrugerne, og dermed lavere priser.

Det er Dansk Erhvervs vurdering, at forslaget vil have en negativ beskæftigelseseffekt på 400-500 personer.

Afgiften vil endvidere lægge et vist pres på likviditeten i en række virksomheder, hvilket vil øge virksomhedernes kreditbehov, hvilket også vil lægge et opadgående pres på virksomhedernes omkostninger.

Husstandsdelte reklamer er afgørende for at sikre tilstrækkeligt antal kunder og tilstrækkelig omsætning i de mindre detailhandelsbutikker uden for de store byer.

Miljømæssige konsekvenser

Dansk Erhverv mener ikke, at der er belæg for, at husstandsdelte reklametryksager er mere miljøbelastende end mange andre typer reklamer. Hvis formålet med afgiften er at reducere papiraffaldet i samfundet, så undrer det, at forslaget kun omfatter visse udvalgte typer, og at udvælgelsen er baseret på distributionsformen, selvom forslaget påpeger, at de væsentligste miljøpåvirkninger sker i produktionsleddet og ikke i distributionsleddet.

Forholdet til EU-retten

Som Dansk Erhverv tolker forslaget behandles konkurrerende markedsføringskanaler ikke ens og heller ikke identiske reklametryksager behandles ens. Det vil som udgangspunkt være problematisk i forhold til EU-Traktatens bestemmelser om ulovlig statsstøtte.

Det fremgår således af forslaget, og som nævnt tidligere, at identiske tryksager ikke behandles lige, idet den samme tryksag kan blive pålagt afgift og kan fritages afgift. Endvidere vil forslaget betyde, at afgiften vil skævvride konkurrencen mellem markedsføring i reklametryksager, ugeaviser, betalingsdagblade og gratisaviser, samt tv og radio, da en afgift på udvalgte medieformer vil presse reklamerne over på afgiftsfri medier og dermed påvirke prisdannelsen og konkurrencesituationen.

Dansk Erhverv ser derfor frem til en afklaring fra EU-Kommissionen om loven indeholder elementer af traktatstridig statsstøtte.

Yderligere bemærkninger

Evaluering

Hvis reklameafgiften fastholdes indgår Dansk Erhverv meget gerne i en evaluering af afgiften efter et år, så afgiften kan evalueres, afskaffes eller justeres efterfølgende. Dansk Erhverv opfordrer derfor til, at en evaluering indskrives i lovforslaget.

Dansk Erhverv uddyber gerne ovenstående bemærkninger.

Med venlig hilsen

Lotte Engbæk Larsen

Skatteministeriet
Ann Roe Kirch
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Dansk Industri
Confederation of Danish Industry

Høringssvar vedrørende reklameafgiften

DI har den 30. august 2012 modtaget et lovforslag om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven) i høring (journalnummer 12-0174312).

Overordnet kan DI ikke støtte, at der med lovforslaget indføres endnu en afgift på erhvervslivet i Danmark. Danmark har verdens højeste skattetryk, hvilket er uholdbart i en stadig mere global verden, hvor lande konkurrerer om at tiltrække og fastholde personer, virksomheder og investeringer. Hvis Danmark fortsat skal være blandt verdens mest velhavende lande, skal skattetrykket ned. Lovforslaget repræsenterer i det lys et skridt i den forkerte retning.

Hertil kommer, at lovforslaget vil skævvride reklamemarkedet og dermed konkurrencen, ikke blot mellem trykte reklamer og elektronisk reklame; men også i mellem forskellige former for trykte reklamer, skønt de giver anledning til samme mængde papiraffald. Her tænkes på forskelsbehandlingen mellem husstandsomdelte reklamer og reklameindstik eller annoncer i dagblade og ugeaviser.

Specifikt har DI følgende bemærkninger til det fremsendte lovforslag:

Forslaget definerer i § 1 anvendelsesområdet som reklamer, der har erhvervsmæssig karakter, og som omdeles uden betaling fra modtageren. Under særlig hensyntagen til, at overtrædelser af loven er strafsanktioneret, må det kræves, at definitionen er præcis og utvetydig, hvilket ikke er tilfældet hverken i lovforslaget eller i bemærkningerne hertil. Det fremgår således af bemærkningerne, at der i forbindelse med vurderingen af, om der foreligger en reklame i lovens forstand, skal foretages et skøn for hver enkelt tryksag.

Herudover definerer lovforslagets § 2 en række kriterier for hvilke reklamer, der ikke er omfattet af reklameafgiften. Det fremgår imidlertid ikke med klarhed i lovforslaget, hvem der er ansvarlig for at tage stilling til, om der foreligger en reklame omfattet af reklameafgiften eller den konkrete håndtering heraf.

Det er vigtigt, at lovforslaget i højere grad detaljeret tager stilling til disse uklarheder, så det ikke pålægges distributøren skønsmæssigt at vurdere, om der foreligger en reklame omfattet af reklameafgiften.

Postadresse/Postal address

1787 København V (+45) 3377 3377 di@di.dk
Danmark di.dk

Besøgsadresser/Visiting addresses

Hannemanns Allé 25 Sundkrogskaj 20
København S København Ø

I lovforslagets § 4 forslås det, at pligten til at betale afgift påhviler den, der distribuerer reklamerne, hvilket DI ikke kan støtte af flere årsager.

Det er et grundlæggende princip i dansk ret, at det er producenten eller importøren af et afgiftspålagt produkt, der pålægges at svare afgiften og ikke den tilfældige distributør af produktet. En fastholdelse vil dernæst betyde, at det vil være distributøren, der har den økonomiske risiko for, at ordregiveren honorerer et skyldigt afgiftskrav.

Dette er en helt urimelig økonomisk byrde at pålægge distributøren, der i den givne situation ikke har nogen mulighed for at blive godtgjort for denne risiko.

DI skal derfor anbefale, at registrerings- og afgiftspligten i henhold til § 4 henføres til den enkelte ordregiver eller trykkeri og ikke hos distributøren.

DI står selvsagt til rådighed med yderligere oplysninger.

Med venlig hilsen



Tine Roed
Direktør

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Sendt til: js@skat.dk

44

26. september 2012

Vedrørende udkast til lovforslag om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

Datatilsynet
Borgergade 28, 5.
1300 København K

Ved e-mail af 29. august 2012 har Skatteministeriet anmodet Datatilsynet om bemærkninger til ovennævnte udkast.

CVR-nr. 11-88-37-29

Datatilsynet forudsætter, at persondatalovens¹ bestemmelser vil blive iagttaget i forbindelse med behandlinger af personoplysninger, der vil ske som følge af lovforslagets bestemmelser.

Telefon 3319 3200
Fax 3319 3218

E-mail
dt@datatilsynet.dk
www.datatilsynet.dk

Kopi af dette brev er sendt til orientering til Justitsministeriets Lovafdeling.

J.nr. 2012-112-0096
Sagsbehandler
Trine Cseh-Lessel
Direkte 3319 3219

Med venlig hilsen

Trine Cseh-Lessel

¹ Lov nr. 429 af 31. maj 2000 om behandling af personoplysninger med senere ændringer.



10

Skatteministeriet
Journalnummer 12-0174312
Pr. mail js@skat.dk

Hellerup, den 19. september 2012
CBN

Høring vedrørende forslag om Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer

De Samvirkende Købmænd, DSK, har den 29. august modtaget ovennævnte lovforslag i høring, hvilket vi hermed takker for.

Lovforslaget er en del af udmøntningen af finanslovsaftalen for 2012 mellem regeringen og Enhedslisten. Forslaget opfinder en ny dansk afgift, der i øvrigt heller ikke finder anvendelse andre steder i Europa.

Overordnede bemærkninger til en afgift på husstandsomdelte reklamer

Der er efterhånden bred enighed om, at de nye skatter/afgifter, der er opfundet de senere år, ikke var nær så god en idé som oprindeligt tænkt. Multimedieskatten er væk, iværksætterskatten væk, fedtafgiften har ikke længere tilhængere i det politiske liv og den ellers planlagte udvidelse af sukkerafgiften har – helt rimeligt – heller ingen udpræget politisk støtte. Alligevel vil regeringen nu indføre endnu en ny dansk sær-afgift, der vil medføre større omkostninger for erhvervslivet og dermed indirekte for forbrugerne.

Den politiske aftale mellem regeringen og Enhedslisten forudsætter nærmest, at virksomheder markedsfører sig for sjov og næsten uden skelen til effekten af markedsføringen. Lovforslaget forventer i hvert fald, at de totale omkostninger ikke ændres som følge af forslaget, og at der dermed i væsentlig grad finder "overflødig" markedsføring sted i dag. Ingen virksomhed – i hvert fald ikke blandt DSK's ca. 1.300 medlemsbutikker – markedsfører sig uden grund. Tilbudsviserne er et hyppigt anvendt medie, hvilket er ofte kritiseret – især af de forbrugere, der orienterer sig på anden vis. Tilbudsviserne står dog for en væsentlig del af markedsføringen i detailhandelen, og det skyldes at det er mediet med den laveste kontaktpri. En kontaktpri er defineret ved, hvad det koster at få sit budskab bragt ud til én mulig kunde. Hvis man indfører en afgift på husstandsomdelte reklamer, vil det betyde at kontaktpri stiger, da

de samvirkende købmænd

Postboks 122 | Svanemøllevej 41 | DK-2900 Hellerup | Tlf. (+45) 39 62 16 16 | Fax (+45) 39 62 03 00
E-mail: dsk@dsk.dk | www.dsk.dk | CVR nr. 15 23 20 13 | Danske Bank 4180 4110212313

man som annoncør enten skal øge omkostningerne på tilbudsaviserne eller flytte (dele af) sit markedsføringsbudget til andre kanaler, der har en højere kontaktpriis.

Tilhængerne af en afgift på husstandsomdelte reklamer kan ikke helt finde ud af, om en afgift vil medføre mindre markedsføring og dermed "sparede" penge for virksomhederne eller markedsføring via andre kanaler. Hvis det er mindre markedsføring, må konsekvenserne være mindre gennemsigtighed i markedet, svækket konkurrence og derved risiko for øgede forbrugerpriser. Hvis konsekvensen er markedsføring via andre kanaler, kan/vil omkostningerne til markedsføring stige, da kontaktpriisen øges. Også her er konsekvensen risiko for øgede forbrugerpriser, men pga. øgede omkostninger til erhvervslivet. De øgede forbrugerpriser betales i øvrigt af alle forbrugere – både forbrugeren med det laveste rådighedsbeløb og forbrugere med de højeste indtægter. De Samvirkende Købmænd må derfor advare imod en afgift på husstandsomdelte reklamer.

Bemærkninger til lovforslaget

Vedr. § 2, stk. 2, 2. dot:

Undertegnede har taget udgangspunkt i den lokalavis, som modtages på DSK's kontor. Den pågældende lokalavis kan ikke undgå reklameafgift, hvis den fortsætter en uændret fordeling mellem redaktionelt indhold og annoncer. Under 20 pct. af avisen i de seneste uger indeholder redaktionelt stof. Til gengæld er der mange – rigtig mange! – annoncer fra ejendomsmæglere. Alene boligannoncerne udgør minimum halvdelen af ugeavisen.

Konsekvensen, af kravet om minimum 25 pct. redaktionelt stof, vil alt andet lige være højere annoncepriser, og dermed dyrere kontaktpriis for især mindre lokale virksomheder. Højere annoncepriser må være en naturlig konsekvens, hvis ugeavisens omkostninger skal dækkes af færre annoncer end i dag. Omvendt kan man nærme sig en overtrædelse af EU's statsstøtteregler, hvis kravet til lokalaviser lempes i forhold til det nuværende forslag. En lempelse af kravet til lokalaviser vil gavne danske medier på bekostning af de arbejdspladser i andre europæiske lande, der i dag hovedsagligt producerer de danske tilbudsaviser.

Vedr. § 4 og § 6:

DSK er – under henvisning til de politiske realiteter på området – enig i, at afgiften skal opkræves så langt tilbage i processen som muligt, og at afgiftsgrundlaget er vægten af afgiftspligtige reklamer.

Vedr. § 9, stk. 6:

Kan ministeriet uddybe, hvad der ligger bag denne bestemmelse?

Vedr. § 15:

Hvis afgiften skal have en adfærdseffekt, er det aldeles afgørende, at tidspunktet for lovens ikrafttræden varsles med minimum 3 måneders varsel og gerne længere. Hvis skatteministeren fastsætter tidspunktet for lovens ikrafttræden med et kortere varsel, vil der de facto ikke ske ændringer i markedsføringen i starten af afgiftsperioden, og dermed er det kun et spørgsmål om provenu og ikke et ønske om ændret adfærd. De største annoncører indgår aftaler for endnu længere perioder og dermed er et længere varsel en nødvendighed, hvis regeringen forventer at en afgift skal medføre et fald i mængden af husstandsomdelte reklamer.

Bemærkninger til lovforslagets bemærkninger

DSK har behov for at påpege, at mængden af husstandsomdelte reklamer allerede har toppet – endda helt uden politisk assistance. Det skyldes naturligvis, at hverken producenter eller detailhandel har økonomisk interesse i markedsføring, der ikke virker. Atter må vi minde om, at kontaktpriisen er afgørende for valg af markedsføringskanal!

Det er tankevækkende, at valgmateriale fra politiske partier ikke skal omfattes af en reklameafgift. Der gælder åbenbart den helt særlige logik, at detailhandelen og resten af erhvervslivet bør markedsføre sig elektronisk og via andre medier end husstandsomdelte reklameaviser, mens der gælder andre regler for lovgiverne selv.

I afsnit 3.4 fremhæves det, at flere discountkæder har udvidet antallet af forretninger. Det er korrekt, men samtidig har andre kæder indskrænket antallet af forretninger. På landsplan er der en positiv tilvækst af dagligvarebutikker på 3 (tre!) i perioden august 2009 til august 2012. Årsagen til øget reklamemængde i perioden efter 2007 skal formentlig især ses i lyset af hårdere kamp om forbrugernes gunst efter den økonomiske krise, øget markedsføring fra de tyske grænsebutikker og muligvis tillige øget markedsføring fra udvalgsvarehandelen.

I afsnit 3.6 sættes omkostningerne til husstandsomdelte tryksager i forhold til dagligvarehandlens samlede omsætning. Det forekommer tendentiøst, da markedsføring med husstandsomdelte reklamer langt fra udelukkende sker af dagligvarehandlen. I det omfang, at annonceomsætningen er relevant i forhold til brugernes samlede omsætning, bør det være hele detailhandelens omsætning, der henvises til. Udvalgsvarer udgør en ikke ubetydelig del af markedet for husstandsomdelte reklameaviser.

I afsnit 4.2 fremgår det, at Blomsten skal være påtrykt den enkelte tryksag for at kunne opnå afgift til reduceret sats. Det kan DSK tilslutte sig, men vi må samtidig anbefale, at afgiften ikke sættes i kraft før det rent faktisk er praktisk muligt, at mærke den enkelte tryksag med Blomsten.