

Efterfølgende beder i så trykkerierne ansøge om at få certifikatet EU blomsten.

Hvor søger man om dette i Tyskland ?

Jeg arbejder med trykkerier i Tyskland som er både FSC og PEFC certificeret – som er meget strengere miljøkrav end EU blomsten

Indtil nu er der kun et trykkeri i DK (meget lille trykkeri samt 4 i Finland der har EU blomsten.)

Endelig skal jeg gøre dig opmærksom på at der er forskel på at producere hygieine papir og papir til tryk sager og at EU blomsten hovedsageligt bruges inden for shampoo etc.

Med venlig hilsen/ Mit freundlichen Grüßen/ Best regards

Kurt Thode

LUPAR *Grafisk Projektledelse*

Saxovej 1

6000 Kolding

Denmark

Tlf.: +45 76329040

Fax.: [+45 76329030](tel:+4576329030)

Mobile.: [+45 20119555](tel:+4520119555)

Mail.: kurt@lupar.dk

www.lupar.dk

This is an e-mail from the company Just-Eat Holding Ltd. This e-mail may contain confidential information and/or privileged or personal advice. This e-mail is intended for the addressee(s) stated above only. If you receive this e-mail by mistake, please return it to Just-Eat Holding Ltd without producing, distributing or retaining copies hereof. Thank you.

Dorte Larsen

Fra: Jørgen Petersen KMC <jp@kmc-as.dk>
Sendt: 28. september 2012 11:51
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: VS: Hastesag vedr. høringsvar m.v.

Til SKAT

Vedrørende høringsvar om reklameafgift

Lørdags-Avisens Distribution, der er ejet af Køge Mediecenter A/S har registreret, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech-Bruun den 25. september 2012 har afgivet høringsvar om det fremsatte lovforslag til reklameafgift, der blev sendt i høring den 29. august 2012.

Lørdags-Avisens Distribution er medlem af ovennævnte brancheforening, men det afgivne høringsvar er blevet til uden vores medvirken og godkendelse, og Lørdags-Avisens Distribution/Køge Mediecenter A/S afviser, at indholdet er dækkende for vor virksomheds holdning og interesser.

Køge Mediecenter A/S er et datterselskab af Politikens Lokalaviser A/S, der er organiseret i Danske Medier, der i almindelighed - og i denne sag - varetager virksomhedens interesser i forhold til lovgivningen.

Virksomheden er desuden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses Fællesindkøbs-Forening. Vi skal derfor henvise til de to høringsvar, der med forskellige temaer er afgivet af henholdsvis Danske Medier og de to sidstnævnte foreninger i fællesskab.

Med venlig hilsen

Jørgen Petersen

Adm. Direktør/Ansvarsh. Redaktør
Køge Medie Center A/S / Lørdags-Avisens Distribution



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

Herning 8. oktober 2012

Vedr. journalnummer: 12-0174312

Herning Folkeblad har igennem sit 100%e ejede distributionsselskab Samdistributionsselskabet Midt-Vest AS netop erfareet, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech Bruun har afgivet høringsvar om reklameafgiften.

Vi skal indledningsvist oplyse, at vi erkender medlemskab af den pågældende brancheorganisation. Men det skal samtidig oplyses, at dette er en formssag, idet der er kutyme herfor for de virksomheder, som agerer som distributører for ForbrugerKontakt.

Det skal derfor oplyses, at det afgivne høringsvar ikke er i overensstemmelse med vores holdninger og interesser, og det skal hertil anføres, at det afgivne høringsvar ikke er blevet udarbejdet på grundlag af en substansdrøftelse i bestyrelsen eller debat i medlemskredsen.

Herning Folkeblad er – i lighed med de øvrige dagblade og ugeaviser, der udgør majoriteten af Brancheorganisationen af Danske Distributionsvirksomheders medlemmer – organiseret i Danske Medier. Og netop Danske Medier varetager vores interesser i forhold til lovgivningen.

Hertil er vi desuden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses Fællesindkøbs-Forening.

Vi skal derfor henvise til de to høringsvar, der med forskellige temaer er afgivet af hhv. Danske Medier og de to sidstnævnte foreninger i fællig.

Med venlig hilsen

Alex Nielsen
Adm. direktør

Kirsten Hoffmeyer

Fra: Kent Segerlund <kent@mhh.dk>
Sendt: 24. september 2012 17:36
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: Journalnummer 12-0174312

Reklameafgiften er gift for små forlag

Et af de få politiske projekter som man står skulder ved skulder fra Enhedslisten til Dansk Folkeparti er behovet for vækst. Arbejdspladser forsvinder til udlandet, hvor lønninger og produktionsomkostninger er betydeligt lavere end her til lands. Derfor er det foruroligende, at regeringen og Enhedslisten fra nytår vil indføre afgifter på reklametryksager. Der er mange ulemper ved dette tiltag. Grafisk Arbejdsgiverforening forventer afskedigelse af op til 800 mennesker, og så skal man ikke glemme underleverandører til branchen.

17 kr. mere om måneden!

Enhedslisten vil øremærke provenuet til at forhøje den grønne check til familier med lave indkomster. Det er nævnt, at de nuværende 1.300 kr. om året skal forhøjes til 1.500 kr. Det betyder, at hver enkelt modtager får cirka 17 kr. mere om måneden! 17 kr. mere om måneden mod fyringer af op til 800 mennesker. Selv kontanthjælpsmodtagerne synes - ifølge et indslag på TV2 tidligere på året - at initiativet er tåbeligt.

Et bedre miljø ... og dog ...

Et af lovforslagets to hovedformål er "nedbringelse af mængderne af papiraffald til gavn for miljøet". På den baggrund kan det undre, at lovforslaget rammer dem, der producerer færrest reklametryksager. For at slippe for afgiften skal man nemlig op over 40 udgivelser på årsbasis, mens aviser, reklamer og magasiner, der udkommer færre end 40 gange, bliver ramt. Det er altså dem, der producerer mest papiraffald, der slipper for afgiften, mens dem, der producerer mindst, bliver straffet.

Et redaktionelt hul i forslaget

For ikke at ramme lokalaviserne er lovforslaget omfattet af en række undtagelser. Udgivelsesfrekvensen (minimum 40 udgivelser på årsbasis) er bestemt ikke godt for miljøet, som skitseret ovenfor, men det redder lokalaviserne, hvilket er ganske fornuftigt. Man skal så bare ikke bruge miljøhensynet som et argument, idet forslagets formål er at få penge i kassen til de laveste indkomster.

Enhedslisten har ganske givet set sig sure på alle de tilbudsaviser, der kommer ind af brevsprækken et par gange om ugen. De slider på regnskovene. Imidlertid har alle danskere mulighed for at fravælge reklamerne, og som det fremgår af tal fra Post Danmark er det også den vej det går - flere og flere vælger reklamerne fra.

Det er primært supermarkeder og byggekæder, der distribuerer reklamer. Udgivere af disse blade og aviser er ganske godt begavede, hvorfor man kan sagtens forestille sig, at de vil være kreative i relation til at undgå reklameafgiften. Det lokale supermarkeds 20 siders tilbudavis kunne jo opgraderes med 7 siders redaktionel stof, som:

- ... ikke har til formål at være salgsfremmende
- ... har redaktionelt indhold fra forskellige kilder
- ... ikke har direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer
- ... ikke tager sigte på at fremme afsætningen af et eller flere bestemte produkter

Ved den manøvre slipper supermarkedet for at betale afgiften, og som en ekstra tom i øjet bliver der produceret endnu mere papiraffald.

Den rammer hårdt

Jeg er indehaver af et avisforlag med syv ansatte. Mit firma vil blive voldsomt ramt, hvis lovforslaget bliver vedtaget. Jeg udgiver et livsstilsmagasin, der udkommer hver måned. Magasinet udkommer i 46.000 eksemplarer og vejer lige i underkanten af 300 gram. Det betyder en merudgift pr. udgivelse på 57.000 kr., og det er næsten en fordobling af min nuværende distributiuonspris. Det kan slet ikke til at hænge sammen. En forhøjelse af annoncepriserne i et marked, hvor læser- og oplagstal er faldende, er ikke løsningen. Jeg bliver nødt til at skille mig af med en eller to medarbejdere, hvilket gør ekstra ondt, når man tager lovforslagets gevinst i betragtning; 17 kr. mere pr. måned til de dårligst stillede. Hvis det havde betydet 400-800 kr. mere om måneden til familier med lave indkomster, så ville det da i det mindste batte dér. Her batter det overhovedet ikke - her skaber det blot endnu længere kø i jobcentrene.

Med venlige hilsner

Kent Segerlund, direktør



Henningsens Allé 68
2900 Hellerup
Telefon: 3888 6633
Mobil: 4082 8423
Mail: kent@mhh.dk

Jura og Samfundsøkonomi
Miljø og Energi
e-mail: js@skat.dk
journalnr: 12-0174312

Yttrande avseende "Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameavgiften)"


Holmen Paper AB ("Holmen Paper") är ett svensk bolag som bl.a. levererar grafiskt papper till kunder i Danmark. Våra produkter motsvarar högt ställda krav och är certifierade enligt internationella standarder för hållbart skogsbruk.

Holmen Paper har flera anmärkningar mot det ovannämnda förslaget och hänvisar till den svenska branchorganisationen Skogsindustriernas yttrande i detta ärende. Där redogörs och utvecklas flera skäl mot förslaget, Holmen Paper delar de argument och instämmer i de invändningar som Skogsindustrierna där framför.

Förutom de anmärkningar som framförs mot förslaget som sådant, vill Holmen Paper framhålla att skulle lagen antas måste den omständigheten att Ecolabel används som avgiftsbas beaktas särskilt. För att ett bolag som inte tidigare varit certifierad enligt Ecolabel ska kvalificeras krävs en rimlig tidsfrist, det kommer utan tvekan kräva längre tid än vad som nu diskuterats som dag för ikraftträdande. Att inte ge möjlighet för ett praktiskt genomförande av krav på certifiering med sådana konsekvenser som nu föreslås försvårar handeln inom gemenskapen.

Norrköping, 25 september 2012

Holmen Paper AB



Anders Öquist

Technical Director
Holmen Paper AB
SE-601 88 Norrköping
Sweden
+46 (0)11 23 62 20
+46 (0)70 281 94 00

0-43

Dorte Larsen

Fra: Kim Sangild <ks@mf.dk>
Sendt: 28. september 2012 08:35
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: Reklameafgift og ugeaviser

Kære Skatteministerium

Mediehuset Mors, Morsø Folkeblad A/S har erfaret, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech Bruun har afgivet høringsvar om reklameafgiften.

Mediehuset Mors, Morsø Folkeblad A/S er medlem af den pågældende brancheforening. Det er en formssag, fordi der er kutyme herfor for virksomheder, der som vi optræder som distributører for Forbruger Kontakt. Det er imidlertid vor opfattelse, at det afgivne høringsvar ikke er blevet til på grundlag af en substansdrøftelse i bestyrelsen, endsige debat i medlemskredsen, og Mediehuset Mors, Morsø Folkeblad A/S må på det bestemteste afvise, at indholdet er i overensstemmelse med virksomhedens holdninger og interesser.

Mediehuset Mors, Morsø Folkeblad A/S er – i lighed med de øvrige dagblade og ugeaviser, der udgør majoriteten af Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheders medlemmer – organiseret i Danske Medier, der i almindelighed og herunder i denne sag varetager virksomhedens interesser i forhold til lovgivningen. Virksomheden er desuden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses Fællesindkøbs-Forening. Vi skal derfor henvise til de to høringsvar, der med forskellige temaer er afgivet af hhv. Danske Medier og de to sidstnævnte foreninger i fællig.

De bedste hilsener og

Med venlig hilsen
Kim Sangild
Direktør
Direkte: +45 9670 1120
Mobil: +45 4021 6661
Mail: ks@mf.dk

Morsø Folkeblad
Elsøvej 105 • 7900 Nykøbing Mors • Tlf. +45 9772 1000 • www.mf.dk

Dorte Larsen

Fra: Mogens Flyvholm <mf@nordvest.dk>
Sendt: 28. september 2012 09:40
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: vedr høringssvar

A/S Medieselskabet Nordvestsjælland har erfaret, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech Bruun har afgivet høringssvar om reklameafgiften.

Medieselskabet Nordvestsjælland er medlem af den p g eldende brancheforening. Der er nemlig kutyme for, at virksomheder, der som vi optræder som distributører for Forbruger Kontakt, har et medlemskab. Medlemskabet er med andre ord en formssag

Hvad angår det afgivne høringssvar, er det Medieselskabet Nordvestsj llands opfattelse, at det ikke er blevet til på grundlag af en substansdrøftelse i bestyrelsen, endsige debat i medlemskredsen. Vi må derfor på det bestemteste afvise, at indholdet er i overensstemmelse med Medieselskabets holdninger og interesser.

A/S Medieselskabet Nordvestsjælland er - i lighed med de øvrige dagblade og ugeaviser, der udgør majoriteten af Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheders medlemmer - organiseret i Danske Medier, der i almindelighed varetager virksomhedens interesser i forhold til lovgivningen.

Det er også tilfældet i denne sag.

Desuden er virksomheden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses F llesindk bsforening. Vi skal derfor henvise til de to høringssvar, der med forskellige temaer er afgivet af hhv. Danske Medier og de to sidstnævnte foreninger i f llig.

Med venlig hilsen
Mogens Flyvholm
adm. direktør

Mogens Flyvholm
chefredaktør, adm. direktør
A/S Medieselskabet Nordvestsjælland/
Nordvestnyt
Ahlgade 1, DK 4300 Holbæk
Direkte telf. + 45 88 88 43 50

Til: Skatteministeriet
Nicolai Eigtvedsgade 28
1402 København K
js@skat.dk

København 2.oktober 2012

**Angående Høringssvar på vegne af Brancheforeningen af danske
Distributionsvirksomheder dateret 25.september**

Midtjyske Medier Distribution har erfaret, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech Bruun har afgivet høringssvar om reklameafgiften.

Midtjyske Medier Distribution er medlem af den pågældende brancheforening. Det er en formssag, fordi der er kutyme herfor for virksomheder, der som vi optræder som distributører for ForbrugerKontakt. Det er imidlertid vor opfattelse, at det afgivne høringssvar ikke er blevet til på grundlag af en substansdrøftelse i bestyrelsen, endsige debat i medlemskredsen, og Midtjyske Medier Distribution må på det bestemteste afvise, at indholdet er i overensstemmelse med virksomhedens holdninger og interesser.

Midtjyske Medier Distribution er – i lighed med de øvrige dagblade og ugeaviser, der udgør majoriteten af Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheders medlemmer – organiseret i Danske Medier, der i almindelighed og herunder i denne sag varetager virksomhedens interesser i forhold til lovgivningen.

Virksomheden er desuden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses Fællesindkøbs-Forening.

Vi skal derfor henvise til de to høringssvar, der med forskellige temaer er afgivet af hhv. Danske Medier og de to sidstnævnte foreninger i fællesskab

Med venlig hilsen

Bjarne Munck

Koncern Produktionsdirektør
Midtjyske Medier Distribution
Berlingske Media A/S



Til Skatteministeriet
Pr. e-mail: js@skat.dk

25. september 2012
Ref.: MF

Journalnummer: 12-0174312

Bemærkninger til udkast til Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven) fra Miljømærkning Danmark

Miljømærkning Danmark værdsætter muligheden for at komme med bemærkninger til udkast til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer.

Miljømærkning Danmark har ansvaret for de 2 officielle miljømærker i Danmark, hhv. EU-Blomsten og Svanemærket.

Helt nye vedtagne miljømærkekriterier

I udkastet til lovforslag foreslås en lavere afgift på reklametryksager, såfremt den enkelte tryksag er mærket med EU-Blomsten.

Miljømærkning Danmark skal i den forbindelse gøre opmærksom på, at kriterierne for miljømærkning af tryksager med EU-Blomsten netop er blevet publiceret, og at de kompetente organer i medlemslandene først nu er ved at gøre klar til at kunne modtage ansøgninger.

Som konsekvens heraf er der på nuværende tidspunkt ingen trykkerier, der har licens til at producere Blomstmærkede tryksager efter de nye kriterier. Derfor står de pågældende trykkerier over for at skulle ansøge om at få licens til EU-Blomsten for deres reklametryksager.

Miljømærkning Danmark oplever allerede nu en særlig stor efterspørgsel fra danske trykkerier på EU-Blomsten – initieret af udkastet til lovforslaget. Og kan allerede nu forudse, at det vil være meget vanskeligt tidsmæssigt at kunne nå at udstede licenser til alle de pågældende trykkerier i perioden ind til den 1. januar 2013. Det hænger sammen med, at der skal foretages en del forberedende arbejde, herunder tolkninger med involvering af øvrige EU-lande i forbindelse med implementering af de nye kriterier, samt at selve ansøgningsbehandlingen, herunder vurdering af dokumentation, ligeledes er tidskrævende.

På den baggrund vil Miljømærkning Danmark foreslå, at det overvejes at lade loven træde i kraft senere, fx pr. 1. juli 2013, eller alternativt også lade Svanemærkede tryksager opnå lavere afgift.

Svanemærket

I udkastet til lovforslaget er det fejlagtigt angivet, at Svanemærket ikke kan anvendes på den enkelte tryksag. Det er ikke korrekt. Således kan Svanemærket ligesom Blomstmærket anvendes på tryksagen ved behørig licens.

Såvel EU-Blomsten som Svanemærket er officielle miljømærker. Og har i øvrigt mange fælles karakteristika. Begge er såkaldte ISO type I miljømærker, begge er livcyklusbaserede og inkluderer alle relevante miljøaspekter. Og begge er 3. parts verificeret.

Svanemærkets kriterier for tryksager er noget skrapere end EU-Blomstens og gebyrerne for at anvende Svanemærket er noget dyrere end EU-Blomsten.

En lang række trykkerier både i og uden for Danmark og Norden har allerede licens til at anvende Svanemærket. Og skal således ikke igennem en ansøgningsproces for at kunne anvende Svanemærket på reklametryksager.

Nordisk Miljømærkning har udviklet en elektronisk ansøgningsportal, der vil sikre en hurtig behandling af nye ansøgninger fra trykkerier.

På den baggrund vil Miljømærkning Danmark foreslå, at det overvejes, at såvel EU-Blomsten som Svanemærket giver reduceret afgift.

Administrative og økonomiske konsekvenser

Udkastet til lovforslaget indeholder ikke vurderinger af administrative eller økonomiske konsekvenser i forbindelse med den forventede, store efterspørgsel på EU-Blomsten.

Miljømærkning Danmark har allerede modtaget en række henvendelser fra interesserede trykkerier og formoder, at efterspørgslen kan blive endnu større end forudsat i udkastet til lovforslaget.

Da de politisk vedtagne gebyrer for licens til EU-Blomsten ikke dækker omkostningerne ved at behandle ansøgningerne, er det ikke økonomisk muligt at rekruttere yderligere mandskab til opgaven.

Såfremt der ikke ad anden vej kanaliseres flere ressourcer til løsning af denne øgede efterspørgsel, kan kapaciteten hos Miljømærkning Danmark blive en betydelig flaskehals.

Samtidig vil en øget efterspørgsel på licenser til Blomstmærkede tryksager betyde, at en andel af Miljøministeriets bevilling til miljømærker vil skulle anvendes til ansøgningsbehandling som medfør af reklameafgiftsloven, og ikke til den ellers planlagte videre udvikling af miljømærkerne.

På den baggrund vil Miljømærkning Danmark foreslå, at det overvejes økonomisk at muliggøre yderligere tilknytning af ressourcer til opgaven.

Kontrol og misbrug

Miljømærkning Danmark foretager kontrol i forbindelse med behandling af ansøgninger samt foretager herudover stikprøvevis efterkontrol og overvågning. Og har mulighed for at inddrage licens ved misbrug og foretage politianmeldelser.

Såfremt Skatteministeriet forestiller sig, at der qua reklameafgiftsloven er behov for interaktion mellem Skatteministeriet og Miljømærkning Danmark, er det væsentligt at dette konkretiseres og aftales samt, at der i lovgivningen er den rette hjemmel hertil.

Miljømærkning Danmark foreslår, at det afklares, om der er behov for interaktion mellem Skatteministeriet og Miljømærkning Danmark, og at der i lovgivningen gives den rette hjemmel hertil.

Med venlig hilsen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Martin Fabiansen'.

Martin Fabiansen
Direktør for Miljømærkning Danmark

02 25

Kirsten Hoffmeyer

Fra: "Andersen, Søren Mørch" <san@MST.DK>
Sendt: 25. september 2012 15:42
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Cc: "Hansen, Mikkel Stenbæk"; Anne Kirstine Krog
Emne: Høring. Reklameafgiften.

Til js@skat.dk

Journalnummer 12-0174312

Miljøstyrelsen har modtaget Høring af udkast til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften).

I forlængelse af diverse drøftelser omkring forarbejdet, har Miljøstyrelsen ingen konkrete bemærkninger til forslaget. Styrelsen ser frem til at blive inddraget i det videre arbejde med lovforslaget, herunder om Miljømærkning Danmarks rolle.

Mvh Søren

Søren Mørch Andersen | Miljøteknologi/Ecoinnovation | san@mst.dk | Direct: (+ 45) 72 54 44 03
Miljøministeriet/Ministry of Environment | Miljøstyrelsen/Danish EPA | Strandgade 29 | DK-1401 Copenhagen
Phn: (+ 45) 72 54 40 00 | Fax: (+ 45) 33 32 22 28 | www.mst.dk

Dorte Larsen

Fra: Poul Erik Clausen <poul.erik.clausen@nordjyske.dk>
Sendt: 28. september 2012 13:50
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: Henvendelse vedr. journalnummer12-0174312
Vedhæftede filer: SKMBT_C36012092813390.pdf

NORDJYSKE

Langagervej 1
9220 Aalborg Ø
Cvr.nr.: 19 18 93 84

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

Aalborg, den 28. september 2012

Vedr. Høringssvar – journal nr. 1-0174312

NORDJYSKE Distribution har erfaret, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech Bruun har afgivet høringssvar om reklameafgiften.

NORDJYSKE Distribution er medlem af den pågældende brancheforening. Det er en formssag, fordi der er kutyme herfor for virksomheder, der som vi optræder som distributører for ForbrugerKontakt. Det er imidlertid vor opfattelse, at det afgivne høringssvar ikke er blevet til på grundlag af en substansdrøftelse i bestyrelsen, endelige debat i medlemskredsen, og NORDJYSKE Distribution må på det bestemteste afvise, at indholdet er i overensstemmelse med virksomhedens holdninger og interesser.

NORDJYSKE Distribution er – i lighed med de øvrige dagblade og ugeaviser, der udgør majoriteten af Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheders medlemmer – organiseret i Danske Medier, der i almindelighed og herunder i denne sag varetager virksomhedens interesser i forhold til lovgivningen. Virksomheden er desuden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses Fællesindkøbs-Forening. Vi skal derfor henvise til de to høringssvar, der med forskellige temaer er afgivet af hhv. Danske Medier og de to sidstnævnte foreninger i fællig.

Med venlig hilsen



Poul Erik Clausen
Adm. Direktør
NORDJYSKE Distribution

Med venlig hilsen

Poul Erik Clausen

Direktør

Tlf. 9935 3600

Mob. 2080 4952

poul.erik.clausen@nordjyske.dk

NORDJYSKE *Distribution*

Langagervej 1

Postboks 8000

9220 Aalborg Øst

Tlf. 9935 3535

www.nordjyske.dk



DIREKTIONEN

Skatteministeriet
Jura og Samfundsøkonomi

25. SEPTEMBER 2012

js@skat.dk

**DERES J. NR. 12-0174312 – POST DANMARKS HØRINGSSVAR TIL FORSLAG
TIL LOV OM AFGIFT PÅ REKLAMETRYKSAGER**

Det af Skatteministeren fremsatte lovforslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer giver Post Danmark A/S anledning til følgende bemærkninger:

Til forslagets § 1 – definition af reklame

”Reklamer” er ikke tilstrækkeligt defineret i lovforslaget, idet det anføres, at ”Ved husstandsomdelte reklamer forstås efter loven forsendelser, som har karakter af erhvervsmæssig aktivitet, og omdeles uden betaling fra modtageren”. Det anføres, at man ved denne definition har lagt sig op ad Nej-tak ordningerne.

Nej-tak ordningen tager sigte på forsendelser, som har karakter af en erhvervsmæssig aktivitet, herunder egentlige reklamer og forsendelser, der brander en erhvervsdrivende, og lokale ugeaviser.

Denne definition er udmærket anvendelig i de nævnte retningslinier, men er efter Post Danmarks opfattelse alt for upræcis til at kunne anvendes som definition i en lov, hvor overtrædelser er strafsanktioneret, se også nedenfor om håndhævelsesproblematikken under punktet ”Distributøren som pligtsubjekt”.

En mulighed vil kunne være at tage udgangspunkt i den direktivbestemte definition af reklamer, som sædvanligvis anvendes, direktiv 84/450 (Vildledningsdirektivet), således at også selve det bærende element for, hvornår der er tale om reklame – det afsætningsfremmende formål – indarbejdes i bestemmelsen.

Hvis ikke det medtages, at forsendelsen skal være med henblik på afsætningsfremmende formål, jf. også markedsføringslovens § 6, opstår den u hensigtsmæssige situation, at en forsendelses karakter af reklame afhænger af, hvilket regelsæt den vurderes efter. F.eks. vil en erhvervsdrivendes spørgeskema/markedsundersøgelse efter de nu foreslåede regler udgøre en reklame, medens dette ikke er tilfældet ved vurderingen af markedsføringslovens § 6, stk. 3, når det skal afgøres, hvad der kan sendes til en modtager tilmeldt Robinsonlisten (nej tak til adresserede reklamer). Afgiften bliver derved en ”for sendelsesafgift” og ikke en reklameafgift.

Lovbemærkningerne til bestemmelsen synes da også at medføre, at en tryksag, som udgives af en erhvervsdrivende om dennes virksomhed, som udgangspunkt vil blive

anset for en reklame, hvilket vil være mere videregående end markedsføringslovens § 6, hvilket efter Post Danmarks opfattelse er unødvendigt og uhensigtsmæssigt.

Af lovbemærkningerne fremgår i øvrigt også, at vurderingen af, om der er tale om en reklame i meget stor udstrækning vil bero på et skøn af hver enkelt tryksag. Det fremgår således, at

Afgiftspligten omfatter som udgangspunkt alt, som omdeles til husstande uden betaling fra modtageren, og hvor reklamen er udformet på en sådan måde, at reklamen er egnet til at opretholde en virksomheds, en persons, forenings m.v. omdømme og interesser ved at gøre organisationen kendt eller fordelagtigt bemærket eller at fremme afsætningen af varer eller ydelser.

Til forslaget § 2 – fritagelsesbestemmelsen

Det fremgår af lovforslagets § 2, at

Følgende husstandsomdelte reklamer er ikke omfattet af afgiftspligten efter § 1:

- i. *Postforsendelser, der leveres af postoperatører, der har tilladelse fra Trafikministeriet efter postloven. Fritagelsen gælder alene forsendelser, hvor forsendelserne er omfattet af postbefordringspligten eller forsendelser, for hvilken en godkendt postoperatør kan blive pligtig til at bidrage til udligningsordningen efter reglerne i postloven. Fritagelsen omhandler alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår.*

Hvis bestemmelsen skal forstås således, at det alene er Post Danmark, der vil være omfattet af 2. pkt. første led om forsendelser omfattet af postbefordringspligten, vil Post Danmark A/S opnå en fordel frem for øvrige postvirksomheder, idet området for udligningsordningen ikke omfatter kataloger, dagblade m.v. På det orienteringsmøde, som Skatteministeriet afholdt den 21. juni 2012 kunne vi forstå, at det ikke var hensigten, at Post Danmark A/S alene skulle omfattes. Et alternativ vil derfor være ud over befordringspligten at knytte afgiftsfritagelsen op på tilladelseskravet til erhvervsomfattende postbefordring i bekendtgørelse nr. 727/2011 om postbefordring og postvirksomheder, § 1. stk. 3.

Af bestemmelsen fremgår, at det er et krav, at forsendelserne ikke er baseret på aftaler med "individuelle vilkår". I det omfang, bestemmelsen overhovedet skal medtages i lovforslaget, skal det sikres, at der anlægges samme fortolkning som i momslovens § 13, stk. 1, nr. 13, af hvad der forstås ved "individuelle vilkår". Som lovbemærkningerne er formuleret nu er der ikke denne parallelitet.

Det fremgår således af lovbemærkningerne, at

"Det er således en forudsætning, at postoperatøren anvender enhedstakster for breve og pakker, som indleveres til befordring som enkeltforsendelser. Enhedstaksterne skal som minimum gælde hele det geografiske område, som den enkelte operatør dækker i henhold til dennes tilladelse efter postloven. Taksterne for forsendelserne skal være gennemsigtige og ikke-diskriminerende."

Bestemmelsen om individuelle vilkår blev indført som følge af TNT-dommen og er udtryk for et krav om listepreiser.

Det fremgår således af Skatteudvalget 2010-11 (1. samling) SAU alm. del. Bilag 75, at

Endvidere er det i lovforslaget præciseret, at momsfrigtagelsen ikke gælder ydelser, der er individuelt forhandlet. I lyset af de pågående drøftelser i arbejdsgruppen for momsspørgsmål i EU (Momskomitéen) fortolkes dette sådan, at der altid skal lægges moms på forsendelser, hvis der med kunden er aftalt særlige rabatter. Der gælder fortsat momsfrigtagelse, hvis det drejer sig om rabatter, som alle kunder kan få og for enkeltforsendelser. Det skønnes, at justeringen for Danmarks vedkommende vil betyde, at Post Danmark A/S skal lægge moms på enkelte forsendelser, der hidtil har været momsfrigtaget, jf. ovenfor. Det skal dog bemærkes, at der fortsat er momsfrigtagelse for leveringer i overensstemmelse med en generel prisliste og generelle prisnedsættelser ved eksempelvis mængde, frankeringsform, indleveringsform mv.

Spørgsmålet er endvidere behandlet i lovbemærkningerne til momslovens § 13 (2010/1 LSF 23), hvor det fremgår, at

For vilkår forhandlet individuelt anses det for karakteristisk, at ydelserne er forhandlet og tilpasset specifikke behov enten hos den enkelte virksomhed eller hos virksomheder, koncerner eller sammenslutninger af virksomheder, foreninger m.v., hvor de enkelte deltagere kan identificeres individuelt.

Følgende postale ydelser anses ikke for at være forhandlet individuelt:

– Levering i overensstemmelse med en generel prisliste

– Levering til nedsat pris i forhold til den generelle prisliste, hvor den nedsatte pris gælder for alle kunder, som opfylder nærmere betingelser i forhold til for eksempel mængde, frankeringsform, indleveringsform m.v.

Med lovforslaget bliver momslovens fritagelsesbestemmelser for postale ydelser præciseret i overensstemmelse hermed.

Lovbemærkningerne til nærværende lovforslag bør korrigeres i overensstemmelse hermed, således at der ikke medtages bestemmelser om geografiske enhedstakster, idet enhedstakster udgør et fast begreb i Post Danmarks individuelle tilladelse pkt. 3 om "landsdækkende enhedstakster for enkeltforsendelser", som ikke er sammenfaldende med begrebet listepreiser i øvrigt.

Lovbemærkningerne bør af samme grund ikke alene koble afgiftsfritagelsen op på termen "enkeltforsendelser", idet dette i Individuel Tilladelse, pkt. 3, er defineret som "befordringspligtige, frimærkefrankerede breve og befordringspligtige pakker, der indleveres lejlighedsvist og/eller i mindre antal, og som ikke er omfattet af en kontrakt med Post Danmark."

I det omfang der er tale om listepriser, jf. ovenfor, er det Post Danmarks opfattelse, at også forsendelser på kundeaftaler - og dermed store og gentagne partier - er omfattet af fritagelsen, og lovbemærkningerne bør afspejle dette. Disse forsendelser er således også fritaget for moms, da de er omfattet af befordringspligten.

Endelig bemærkes, at Post Danmark A/S opererer med listepriser, men det er Post Danmarks indtryk, at det ikke er gældende for branchen generelt.

Til lovforslagets § 4 - Distributøren som pligtsubjekt

Af § 4 i lovforslaget fremgår, at "pligt til at betale afgift påhviler den, der distribuerer reklamer omfattet af afgiftspligten, jf. §§ 1 og 2". Som loven er foreslået nu, er det således Post Danmark A/S og andre distributører, der har debitorrisikoen for en afgiftsbetaling, som aktualiseres som følge af afsenders forhold - ikke distributørens.

Formålet med loven er angivet som reduktion af papirmængden, men papirmængden skabes ikke hos transportøren, hvorfor det forekommer uforståeligt, at transportøren kan komme til at stå med regningen herfor.

I punktafgiftslovgivningen er det klare udgangspunkt da også, at producenten af den afgiftspligtige vare afregner afgiften overfor staten.

I denne forbindelse kan det fremhæves, at i emballageafgiftsloven (lovbekendtgørelse nr. 101 af 13. februar 2001) er producenten som altovervejende udgangspunkt registrerings- og afgiftspligtig af den fremstillede emballage, jf. lovens § 3, stk. 1. Alene i det tilfælde, hvor ubrugte emballagevarer sælges videre til en mellemhandler, kan afgiftsberigtigelsen overgå til mellemhandleren, jf. nærmere lovens § 3 a.

I emballageafgiftslovgivningen opgøres den afgiftspligtige mængde på grundlag af udleveringen af afgiftspligtige varer eller virksomhedens eget forbrug af ubrugte varer, jf. lovens § 4. Lovens § 5 fastsætter en række situationer, der berettiger den afgiftspligtige til fradrag i den afgiftspligtige mængde. Dette er fx tilfældet for varer, der hos virksomheden eller under transport til og fra denne er gået tabt ved brand eller lignende og for varer, der returneres til virksomheden, hvis køberen får godtgjort varens pris inklusive afgiften.

I lov om afgift af polyvinylchlorid og ftalater (PVC-afgiftsloven, lovbekendtgørelse nr. 253 af 19. marts 2007), er det producenten der i medfør af lovens § 3, stk. 1, er registreringspligtig. Ligeledes er det producenten der skal afregne og indbetale afgiften, smh. lovens §§ 6, stk. 1, og 11, stk. 1. I PVC-afgiftsloven er der tillige indsat en bestemmelse svarende til emballageafgiftslovens § 5.

I bl.a. tobaksafgiftsloven er det ligeledes producenten eller importøren (det første omsætningsled), der er pålagt at afregne afgiften. I loven er indsat en bestemmelse, hvorefter afgiftspligten bortfalder i tilfælde, hvor varerne ødelægges, jf. § 33.

Udgangspunktet i den øvrige punktafgiftslovgivning er tilsvarende, at det er producenten eller importøren af varen, der pålægges afgift.

Afgiften viderefaktureres køberen af varen, indtil varen leveres til den endelige forbruger. I de tilfælde, hvor det første omsætningsled videresælger de afgiftspligtige varer og ikke betaler den skyldige afgift, er det således staten, der lider tabet, da der i den øvrige miljølovgivning ikke er indskudt et ekstra hæftende led.

Det fremsatte lovforslag om reklameafgift bryder med dette princip, idet det som nævnt vil være distributøren, der lider tabet i tilfælde af, at ordregiveren ikke kan eller vil honorere et skyldigt afgiftskrav.

Det er Post Danmarks opfattelse, at registrerings- og afgiftspligten bør påhvile ordregiveren eller trykkeriet af de afgiftspligtige varer. Hermed opnås ensartethed i systematikken i den danske miljø- og øvrige punktafgiftslovgivning, hvilket da også ses at være tilstræbt i lovforslagets bestemmelser om kontrol og straf.

Hvis ikke afgiften ændres til at påhvile ordregiver eller trykkeriet af de afgiftspligtige varer, bør der som absolut minimum indføres en godtgørelsesordning for erlagt afgift og en fradragsordning for skyldig afgift i det tilfælde, hvor distributøren ikke kan opnå dækning for afgiften hos ordregiver.

Hvis forslaget fastholdes i den nuværende form, vil Post Danmark A/S kunne være nødsaget til at kræve sikkerhedsstillelse for den pågældende afgift, hvilket vil medføre øgede administrationsomkostninger for alle parter og for afsender også en likviditetsmæssig belastning.

Det fremgår endvidere ikke direkte af lovforslaget, hvem der skal tage stilling til, hvornår der foreligger en reklame omfattet af afgiftspligten ud over i regnskabsbestemmelsen i § 9, stk. 8, hvorefter distributøren skal kunne dokumentere, at reklamerne opfylder betingelserne for afgiftsfritagelse efter § 2.

Post Danmark A/S finder det særdeles uhensigtsmæssigt, hvis der med forslaget lægges op til, at det er Post Danmark A/S og andre distributører/privatretlige subjekter, som skal foretage skønnet over afgiftsgrundlaget og dermed, om der skal opkræves en statslig afgift, eller om der er tale om en afgiftsfritaget reklame.

Også håndteringen af de mere objektive kriterier er uklar. Det er for ugebladenes vedkommende f.eks. uklart, om afgiften opkræves ved hver indlevering op til de 40 stk. årlige udgivelser og med deraf følgende senere tilbagebetalingskrav mod Staten, eller om afgiften ikke skal opkræves på baggrund af en hensigtserklæring om 40 årlige udgivelser. Endelig er det uklart, hvad der skal ske i tilfælde af, at udgiver

går konkurs inden kravet om 40 stk. årlige udgivelser er nået, og om distributøren kommer til at hæfte for det.

Det er Post Danmarks opfattelse, at forslaget bør indeholde detaljerede bestemmelser, der regulerer alle sådanne forhold.

Vigtigheden af, at det ikke pålægges distributøren skønsmæssigt at fastsætte, hvornår der er tale om en reklame omfattet af afgiftspligten understreges desto mere af, at det i lovens § 13 bestemmes, at *med bøde straffes den, der forsætligt eller groft uagtsomt omdeler afgiftspligtige varer, hvoraf der ikke er betalt afgift, som skulle have været betalt efter loven, eller forsøger herpå*".

Til forslagets § 15 - Ikrafttrædelse

Post Danmark A/S skal bemærke, at ikrafttrædelsestidspunktet er problematisk.

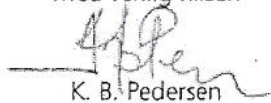
Dette fordi næste års udsendelser i stor udstrækning vil være planlagt på tidspunktet for lovens eventuelle vedtagelse, og muligheden for i 2013 at indrette sig efter de nye regler derfor i realiteten ikke eksisterer.

Det forekommer endvidere meget u hensigtsmæssigt, at det ikke vil være muligt at opnå afgiftsreduktion for de forsendelser, som på tidspunktet for lovens ikrafttrædelse opfylder kravene til mærkning med "Blomsten" og dermed også opfylder betingelserne for afgiftsreduktion.

Revisionsklausul

Da der er tale om et nyt og ganske indgribende regelsæt, finder Post Danmark A/S det påkrævet, at der indsættes en revisionsklausul i loven, således at loven og konsekvenserne heraf evalueres efter en passende periode, f.eks. 1 år.

Med venlig hilsen



K. B. Pedersen

Adm. direktør

Fra: Hans Andersen <ha@skivefolkeblad.dk>
Sendt: 5. oktober 2012 09:34
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: Hørings svar vedr. reklameafgiften

Opfølgningsflag: Opfølgning
Flagstatus: Fuldført

Skatteministeriet

Skive Folkeblad har erfaret, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech Bruun har afgivet høringssvar om reklameafgiften.

Skive Folkeblad er medlem af ovenstående brancheforening, men udelukkende grundet vores egenskab som distributør for Forbruger Kontakt. Det er vor opfattelse, at det afgivne høringssvar ej har været til debat i medlemskredsen, og Skive Folkeblad må afvise, at indholdet er i overensstemmelse med virksomhedens interesser.

Skive Folkeblad er medlem af Danske Medier, der i denne sag varetager virksomhedens interesser i forhold til lovgivningen. Ligeledes er virksomheden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses Fællesindkøbs-forening. Vi henviser derfor til de to høringssvar afgivet af Danske Medier og de sidstnævnte to foreninger i forening.

Med venlig hilsen

Hans Andersen
Direktør

ha@skivefolkeblad.dk
Direkte: 96153390 • Mobil: 21247446



Gemsevej 7-9, 7800 Skive, tlf. 97 51 34 11



Kirsten Hoffmeyer

Fra: Fält Christer (Ortviken) <christer.falt@sca.com>
Sendt: 25. september 2012 16:10
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Cc: Mette Kildegaard Graversen; Ingrid.Haglund@forestindustries.se; Johannesson Rolf (Ortviken); Lindgren Lars
Emne: Reklameafgift 12-0174312
Prioritet: Høj

Yttrande över Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

SCA Forest Products AB vill med denna skrivelse ansluta sig till synpunkterna som idag skickats in från svenska Skogsindustrierna.

Vi emotser gärna en kontinuerlig uppdatering av hur frågan utvecklar sig i Danmark.

Med vänlig hälsning

Christer Fält
Environmental Manager
SCA FOREST PRODUCTS AB
SE - 851 88 Sundsvall
+46 60 164109, +46 70 3123209
christer.falt@sca.com

www.forestproducts.sca.com www.publicationpapers.sca.com www.pulp.sca.com

If you print this email, please recycle it. Paper is renewable, recyclable and the natural support of ideas. www.paperonline.org



2012-09-25

Er ref: js@skat.dk
Diariernr: 12-0174312

Ingrid Haglind
ingrid.haglind@forestindustries.se
+45 8 762 72 11
+45 70 3697210

Yttrande över Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

SAMMANFATTNING

Skogsindustrierna anser att en lag av det slag som förbereds i Danmark är konkurrensbegränsande och starkt missgynnar nordisk massa- och pappersindustri. Förslaget baseras på ett ogrundat sätt att miljöbedöma papper som informationsbärare i jämförelse med andra media. Betydligt effektivare åtgärder för att åstadkomma det man önskar med lagen – att minska pappersavfall och därmed gynna miljön – är att öka och förbättra återvinningen.

SKOGSINDUSTRIERNAS YTTRANDE

Nyfiber är nödvändiga för kretsloppet i Europa

Svensk pappersindustri är en stor exportör av papper till Europa, däribland Danmark med i storleksordningen 400 000 ton årligen. Råvaran är till allra största delen nyfiber - en nödvändig resurs för att kretsloppet i Europa ska fungera. Returfiber slits ut efter ett antal cykler och måste bytas ut mot nya fibrer. Det är den nordiska skogsindustrin som är huvudleverantör av nyfiber till den europeiska marknaden. Returfiber och nyfiber är delar av samma system.

Nyfiberna kommer från ett hållbart skogsbruk – avverkningen har under en lång tid varit betydligt lägre än tillväxten och virkesförrådet har nästan fördubblats under de senaste 100 åren. Mer än 60 % av den svenska skogsmarken är certifierad genom några av de internationella standarderna för hållbart skogsbruk FSC eller PEFC.

Dessvärre har inte detta fått genomslag i EUs miljömärkning, Ecolabel. De kriterier, som fastställts, missgynnar nyfiberbaserade pappersprodukter trots att dessa är en förutsättning för returfibertillgången. Det betyder att pappersprodukter från nordisk skogsråvara med högt ställda krav ändå inte alltid klarar nuvarande Ecolabel-kriterier. Den lag, som nu föreslås i Danmark och som använder Ecolabel som avgiftsbas, blir därmed starkt konkurrensbegränsande, missgynnar nordiska pappersproducenter och ger fördelar åt returfiberbaserad pappersindustri.

Papper kan återvinnas till höga nivåer

Det problem som man önskar stävja med lagen i Danmark är att minska pappersavfallet. Papper är ett förnybart och återvinningsbart material som kan återvinnas till höga nivåer med ett rätt utformat återvinningsssystem. I Sverige

Skogsindustrierna är massa-, och pappers- och den trämekaniska industrins bransch- och arbetsgivarorganisation. Skogsindustrierna företräder ett 50-tal massa- och pappersbruk och cirka 140 sågverk samt ett antal företag med nära anknytning till massa-, pappers-, eller trävaruutlevering. Inom Skogsindustrierna ingår verksamheten Svenskt Trä. Skogsindustrin sysselsätter drygt 60 000 personer och exporterade för 128 miljarder kronor (2011).

återvinns t ex över 90 % av alla tidningar, tidskrifter och reklamutskick som konsumeras. Returpapper är en viktig råvara som inte ska betraktas som avfall. Inom EU utarbetas just nu kriterier för när ett avfall ska betraktas som en sekundär råvara, de så kallade end-of-waste-kriterierna. Syftet med dessa är att öka återvinningen i Europa på ett kontrollerat och miljömässigt sätt.

Ett bättre sätt att minska pappersmaterial i avfallsfraktioner är att förbättra och effektivisera insamlingssystemen, vilket också är i linje med EUs resurseffektivitetsstrategier.

Papper är ett klimatsmart material

I bakgrundsmaterialet till lagförslaget skrivs att syftet är att minska pappersavfallet och därmed gynna miljön. Naturligtvis ska resursslöseri stävjas och det inom alla media. Den föreslagna lagen är dock endast riktad mot direktreklam på pappersmedia. Vilka bedömningsgrunder har använts för ståndpunkten att pappersreklam är miljömässigt sämre än alternativen?

Papper är ett förnybart, biobaserat och återvinningsbart material. Jämförande studier har gjorts mellan pappers- och internetbaserad media. Pappersalternativet är väl så bra, och i vissa fall bättre från klimatsynpunkt än internetalternativet. Jag bifogar två studier som visar det. Livscykelanalyser är visserligen svårtolkade, resultatet beror till stor del på vilka förutsättningar man har, men det finns inte grund att säga att internetbaserad information ger mindre miljöpåverkan än pappersbaserad

Skogsindustrierna har uppmärksammat att lagförslaget har notifierats, men att notifieringen dragits tillbaka av för oss okänd anledning. Vi anser att det finns all anledning att genomföra en notifiering, eftersom vi anser att lagförslaget är ett klar tekniskt handelshinder.

Vidare är tiden för införande alltför knapp i det fall att lagen genomförs – det kräver både tid och resurser för en producent att uppfylla kriterier och att certifiera sina produkter enligt Ecolabel.

Stockholm den 25 september 2012

För Skogsindustrierna

Ingrid Haglind



FAGLIGT FÆLLES FORBUND

Skatteministeriet
Jura og Samfundsøkonomi
Miljø og Energi

J.nr.: Industrigruppen LC/ia

1. oktober 2012

FAGLIGT FÆLLES FORBUND
Karnprmannsgade 4
DK-1790 København V
tlf. +45 70 300 300
fax +45 70 300 301
e-mail: 3f@3f.dk
www.3f.dk

Forslaget har en markant effekt, som ikke er beskrevet i resume eller bemærkninger.

Reklameskatten kan føre til øgede udgifter for det offentlige, idet det vil rykke eller måske tippe forretningsgrundlaget for omdeling af brevpost.

Økonomien i Post Danmark er i forvejen hårdt presset af faldende postmængder, som indenfor de nærmeste to år vil nå 50% i forhold til 2000.

Ved at presse aktiviteterne i reklamemarkedet væk fra den fysiske distribution, bliver muligheden for at opretholde befordringspligten på et forretningsmæssigt grundlag forringet.

Hvis Folketinget vil opretholde borgernes ret til at sende brevpost til en fair og ens pris – og dermed befordringspligten – i et nu helt liberaliseret marked, kan konsekvensen være, at det offentlige må betale for den distribution, der ikke er forretningsmæssigt grundlag for.

Forslaget om skat på husstandsomdelte reklamer trækker i den forkerte retning i denne sammenhæng og vil derudover have negativ virkning på antallet af arbejdspladser i distributionsbranchen.

Det bemærkes i øvrigt, at alle dele af reklamemarkedet har miljømæssigt negative konsekvenser, og at miljøbelastningen ved papirbaserede reklamer ikke nødvendigvis er større end andre områder.

Venlig hilsen

Mads Andersen
Formand 3F Industrigruppen

Lars Chemnitz
Formand, Brancheudvalget 3F Post

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

25. september 2012

12/06888-5

/sos-dep

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

Erhvervs- og Vækstministeriet har modtaget ovenstående høring fra Skatteministeriet. Erhvervs- og Vækstministeriet har sendt materialet i høring hos Erhvervsstyrelsen og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og har på den baggrund følgende bemærkninger.

Husstandsomdelte reklamer

Det fremgår af lovforslaget, at afgrænsningen af hvilke produkter der er omfattet af afgiftsgrundlaget, som udgangspunkt omfatter de produkter, der er omfattet af "Reklamer – Nej tak"-ordningen, som er etableret i medfør af Forbrugerombudsmandens "Retningslinjer om god markedsføringsetik ved omdeling af adresseløse forsendelser af 21. december 2012".

Lovslaget opererer imidlertid med betegnelsen "husstandsomdelte reklamer" i stedet for betegnelsen "adresseløse forsendelser", som benyttes i "Reklamer – Nej tak"-ordningen. Erhvervs- og Vækstministeriet finder, at betegnelsen "husstandsomdelte" kan være med til at skabe uklarhed, da den gængse opfattelse af "husstand" ikke omfatter fx erhvervsvirksomhedsadresser, der også har mulighed for at tilmelde sig "Reklamer – Nej tak"-ordningen. Da reklameafgiften også pålægges adresserede reklamer, vil betegnelsen "adresseløse forsendelser" heller ikke være dækkende, men det kunne overvejes at anvende et alternativ til begrebet "husstandsomdelte". Det kunne endvidere med fordel fremgå klart af bemærkningerne, i hvilket omfang typer af forsendelser der er omfattet af reklameafgiften, fraviger fra typer af forsendelser, der er omfattet af "Reklamer – Nej tak"-ordningen.

Undtagelser fra afgiftspligten

Det fremgår endvidere af lovforslaget, at virksomheder (foreninger), der er omfattet af folkeoplysningsloven er undtaget afgiften. Ud fra et konkurrencemæssigt hensyn er dette konkurrenceforvridende overfor de "almindelige" kommercielle virksomheder, som udbyder tilsvarende undervisning og aktiviteter, som de folkeoplysende virksomheder gør, da de almindelige kommercielle virksomheder ikke har de samme betingelser i forhold til at reklamere for deres aktiviteter og undervisning.

ERHVERVS- OG

VÆKSTMINISTERIET

Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Tlf. 33 92 33 50

Fax 33 12 37 78

CVR-nr. 10 09 24 85

evm@evm.dk

www.evm.dk

Det er korrekt, at kataloger fra virksomheder (foreninger), der er omfattet af folkeoplysningsloven er undtaget fra "Reklamer – Nej tak"-ordningen. Oprindeligt var de omfattet af ordningen, men efter et bredt politisk ønske blev de undtaget.

Det er imidlertid Erhvervs- og Vækstministeriets vurdering, at de folkeoplysende virksomheder (foreninger) – ud fra et konkurrencemæssigt hensyn - ikke bør omfattes af undtagelsen fra reklameafgiften.

Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

Under pkt. 7, "økonomiske konsekvenser for erhvervslivet" foreslås følgende formulering i afsnittet om, hvorvidt der vil ske i stigning i forbrugerpriserne (nederst på side 20):

"Et fald i antallet af adresseløse forsendelser som følge af afgiften kan betyde, at forbrugerne får sværere ved at orientere sig på markedet, hvorved gennemsigtigheden mindskes. En lavere gennemsigtighed vil kunne medføre højere forbrugerpriser. Omvendt kan de færre adresseløse forsendelser også medføre, at forbrugere vil bruge alternativer til de adresseløse forsendelser - fx nye medier, herunder apps til smartphones - som kan betyde, at gennemsigtigheden forbliver uændret eller måske endda øget".

Erhvervs- og Vækstministeriet har ikke yderligere bemærkninger til den fremsendte høring.

Med venlig hilsen



Sanne Olsen

Kirsten Hoffmeyer

Fra: TRM Thomas Ginnerup-Nielsen <tgn@trm.dk>
Sendt: 26. september 2012 15:32
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: Til Skatteministeriet - Høringsvar (Id nr.: 272627)
Vedhæftede filer: Skatteministeriets lovforslag reklame 25. september 2012.docx

Skatteministeriet har den 29. august 2012 sendt udkast til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer i høring til bl.a. Transportministeriet, jf. Deres jour.nr. 12-0174312.

Hermed følger Transportministeriets bemærkninger:

Vedrørende forslaget om justering af § 2, stk. 1, nr. 1, skal følgende bemærkes:

I henhold til postloven, kræves der tilladelse til erhvervsmæssig befordring af adresserede forsendelser. Og postbefordringspligten omfatter alene adresserede forsendelser. Transportministeriets forslag til ændring af § 2, stk. 1, nr. 1 er således alene en forenkling af bestemmelsen, mens der ikke er tilsigtet nogen substansændring.

I bemærkningerne til § 2, stk. 1 har vi tilpasset ift forslaget til den justerede bestemmelse. Endvidere har vi indføjet en tekst om, hvad der forstås ved erhvervsmæssig postbefordring. Endelig foreslås det, at afsnittet om enhedstakster slettes, fordi det ikke er relevant for lovforslaget. Enhedstakster er ikke det samme som listepreiser.

Afslutningvist skal Transportministeriet bemærke, at det ikke er umiddelbart forståeligt, at afgiften pålægges distributøren af reklameforsendelser og ikke producenten. Det er vores forståelse, at det normalt er producenten, der pålægges at svare afgift. Det fremgår af lovforslagets almindelige bemærkninger, at afgiften skal bidrage til at nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet. Det virker ikke umiddelbart indlysende, at den adfærdsregulerende effekt ved afgiften skulle være større ved at pålægge afgiften i distributionsleddet i stedet for som normalt i produktionsleddet.

Vi modsætter os derfor denne del af forslaget.

Hvis der er spørgsmål til høringssvaret, kontakt venligst chefkonsulent Carsten Marckstrøm Olesen på cmo@trm.dk eller tlf. 41 71 28 46

Med venlig hilsen
Thomas Ginnerup-Nielsen

Thomas Ginnerup-Nielsen
Transportministeriet
Ministry of Transport
Frederiksholms Kanal 27 F
DK-1220 København K
Telefon +45 41 71 27 04
tgn@trm.dk
www.trm.dk

Skatteministeriet
Nicolai Egtveds gade 28
1402 København K

Sagsnr.
2012-00739

Doknr.
7830

Dato
21-09-2012

Svar på høring fra Skatteministeriet vedrørende forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven), Deres journalnummer 12-0174312

Skatteministeriet har ved e-mail af 29. august 2012 anmodet Økonomi- og Indenrigsministeriet om eventuelle bemærkninger til den omhandlede høring.

Det meddeles herved, at Økonomi- og Indenrigsministeriet ikke har bemærkninger til høringen.

Med venlig hilsen
Dorthea Maria Lund

Skatteministeriet
Att. J.nr: 12-0174312

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K

Sendt via mail til: js@skat.dk

Tlf : 33 92 33 70
Fax : 33 91 33 88
E-mail : kum@kum.dk
Web : www.kum.dk

25. september 2012

Høring af udkast til forslag til lov om afgift af hustandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven)

Skatteministeriet har ved mail af 29. august 2012 fremsendt udkast til forslag til lov om afgift af hustandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven) mhp. Kulturministeriets eventuelle bemærkninger.

Kulturministeriet kan efter drøftelse med Kulturstyrelsen anføre følgende:

Af § 1 fremgår, at der ved de husstandsomdelte reklamer, som er omfattet af afgiftspligten, forstås forsendelser, som har karakter af erhvervsmæssig aktivitet og omdeles uden betaling fra modtageren. I § 2 fastlægges, hvilke husstandsomdelte reklamer, der ikke er omfattet af afgiftspligten – herunder ugeaviser.

Ugeaviser defineres i forhold til udgivelsesfrekvens, andel og karakter af redaktionelt stof samt formål. Det vurderes, at afgrænsningen af, hvad der forstås ved en ugeavis, er hensigtsmæssig.

I bemærkningerne beskrives, hvad der forstås ved redaktionelt stof. Beskrivelsen er identisk med den definition, som Ugeavispuljens og Dagbladspuljens Fordelingsudvalg anvender i dag til fastlæggelse af en publikations redaktionelle indhold.

Der gøres opmærksom på, at den kommende omlægning af mediestøtteordningen kan få betydning for markedsudviklingen, herunder for visse trykte mediers organisation og drift. Det bør derfor overvejes, om bemærkningerne til reklameafgiftsloven bør justeres i det lys.

I resuméet af forslaget bemærkes det, at afgiftsgrundlaget bl.a. ikke omfatter dagblade med abonnement. I dag distribueres visse gratisaviser i abonnement. Afhængigt af udformningen af den fremtidige mediestøtteordning kan det ikke udelukkes, at gratisaviserne i et eller andet omfang vil omlægge deres virksomhed, således at dette ikke nødvendigvis er tilfældet fremover.

En gratisavis, som har karakter af at være et almindeligt dagblad, opfylder samtlige betingelser i lovforslagets definition af en ugeavis. Gratisavisene indeholder generelt mere redaktionelt stof end ugeavisene. Der skal derfor peges på, at det af bemærkningerne bør fremgå, at gratisaviser, som er dagblade, også undtages fra afgiftsgrundlaget, uanset om de er i abonnement eller ej, sålænge de opfylder betingelserne i § 2, stk. 2.

Med venlig hilsen

Marie-Louise Helvang
fuldmægtig