



SKATTEMINISTERIET

J.nr. 12-0174312

Dato: 1. november 2012

Til

Folketinget - Skatteudvalget

Til udvalgets orientering vedlægges høringskema samt de modtagne høringsvar vedrørende forslag til Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven).

Holger K. Nielsen

/Lene Henningsen

Høringsskema indeholdende høringssvar og kommentarer hertil vedrørende udkast til Forslag til Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven).

	Bemærkninger	Kommentarer
Advokatrådet	Advokatrådet har ingen bemærkninger.	
Avisen 2770	<p>Avisen 2770 bemærker, at loven har en positiv bivirkning, som ligger i at højne kvaliteten for aviser med sammenblanding af redaktionelt og kommercielt indhold. Lovforslaget vil være en tiltrængt indirekte støtte til de mere seriøse lokalaviser. Det forudsætter, at undtagelserne i lovforslagets § 2, stk. 2, håndhæves.</p> <p>Avisen 2770 indstiller, at kravene om mindst 25 procent redaktionelt stof fastholdes, og at der ikke må være direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer. Samt at loven følges op af effektive kontrolforanstaltninger.</p> <p>Derimod ser Avisen 2770 ingen begrundelse for § 2, stk. 2, 1. punkt, om at aviserne skal udkomme mindst 40 gange årligt. Det vil ramme f.eks. en 14-dages avis, der ellers opfylder alle undtagelsesbetingelser. I sig selv at fremme højere udgivelsesfrekvens synes desuden at stå i kontrast til formålet om at nedbringe mængden af papiraffald.</p>	<p>Ugeaviser mv. foreslås fritaget for afgiftspligten, da disse produkter opfylder et behov i det enkelte lokalsamfund.</p> <p>De lokale ugeaviser fremmer mediemangfoldigheden og udbredelsen af samfundsmæssige oplysninger. På den måde bidrager tryksagerne til den demokratiske og kulturelle debat og fremmer befolkningens generelle oplysningsniveau. Det er således vigtigt, at produkterne har et vist redaktionelt indhold.</p> <p>Håndhævelsen af reklameafgiftsloven vil være en del af SKAT's indsatsområde på lige fod med andre skatter og afgifter.</p> <p>Et af kriterierne for at komme i betragtning til ugeavispuljen, som administreres af kulturstyrelsen, er, at udgivelsen udkommer mellem én og fire gange ugentligt i mindst 36 uger pr. år eller mindst 2 gange om måneden i mindst 10 måneder pr. år. Lovforslaget er tilrettet i overensstemmelse hermed.</p>
Bladkompagniet	Bladkompagniet har noteret sig, at der foreslås en afgift på tværs af forsendelser dvs. både uadresserede for-	Husstandsomdelte reklamer omdeles allerede i dag efter adresser, hvorfor det ikke vil være hensigtsmæssigt at fritage

	<p>sendelser og adresserede forsender, hvor sidst nævnte kræver postbefordringstilladelse fra Trafikstyrelsen.</p> <p>Bladkompagniet foreslår, at reklameafgiftsloven enten helt fritager adresserede forsendelser for afgift eller begrebsmæssigt ændrer karakteristikken af ”begrebet” husstandsomdelt.</p> <p>Bladkompagniet foreslår, at reklameafgiftsloven enten helt fritager adresserede forsendelser for afgift, eller at sidste punktum til lovforslagets § 2, nr. 1, fjernes fra reklameafgiftsloven, således at fritagelsen for reklameafgift ikke medfører udelukkelse af brug af individuelt forhandlede priser.</p>	<p>alle adresserede forsendelser.</p> <p>Hvor omdelingen sker til en flerhed af husstande inden for et afgrænset geografisk eller segmenteret område, vil der være tale om husstandsomdeling. Der er tale om en afgiftspligtig reklame, hvis omdelingen har et erhvervmæssigt formål og sker uden betaling fra modtageren.</p> <p>Det foreslås, at reklamer afgiftsfritages, hvis der er tale om postforsendelser, hvor der ikke sker individuel forhandling af prisen.</p> <p>Bladkompagniet nævner som eksempel en forsendelse indeholdende et kontoudtog. Der vil i sådan tilfælde være tale om en forsendelse vedrørende et kundeforhold, og hvor forsendelsen omhandler dette kundeforhold. Modtageren har sandsynligvis betalt for forsendelsen i form af gebyr eller renter. Såfremt afsender medsender reklamer i samme kuvert, vil forsendelsen af praktiske hensyn være afgiftsfri i sin helhed.</p> <p>Udgangspunktet i loven er, at alle husstandsomdelte reklamer er omfattet af afgiftspligten; også reklamer, som omdeles som direct mails. Såfremt det ønskes at undgå betaling af afgift, er det naturligt, at der følger krav med hertil. Et af kravene for direct mails er, at der ikke er forhandlet individuelle priser. Herved kan der alene opnås afgiftsfritagelse for reklamer, som omdeles efter samme vilkår, som efter momslovens § 13, stk. 1, nr. 13.</p> <p>Det vurderes ikke som hensigtsmæssigt at fjerne kravet om individuelle vilkår, da det kan</p>
--	--	--

	<p>Bladkompagniet finder, at det ikke er muligt for en ikke-befordringspligtig virksomhed at sætte et fast prisniveau, der skal kunne konkurrere mod momsfrihed og udligningsrisiko.</p> <p>Bladkompagniet nævner, som eksempel en virksomhed, som i en lukket adresseret kuvert ønsker at fremsende erhvervs materiale til virksomhedens kundeklub, kundernes naboer og andre modtagere med karakteristika svarende til kundeklubbens medlemmer. Det vil ikke være muligt for postvirksomheden at kontrollere hvilke forsendelser, som er til kundeklubben og dermed ikke en reklame og hvilke forsendelser, der er til modtagere uden for kundeklubben og dermed potentielt en reklame. Postvirksomheden har heller ikke mulighed for at kontrollere, om de pågældende modtagere rent faktisk er medlemmer af en kundeklub, eller om afsender virksomheden blot forsøger at undgå et pristillæg som følge af reklameafgiften.</p>	<p>medføre, at reklamer kan omdeles afgiftsfrit for postoperatører med tilladelse efter postloven. Ved at opretholde kravet om afgiftspligt ved individuelle vilkår sikres, at der ikke kan konkurreres på afgiftspligten.</p> <p>Den postbefordringspligtige virksomheds momsfrigtagelse har baggrund i et EU-direktiv og ligger udenfor denne afgiftslov.</p> <p>De forsendelser, som beskrives her, er typiske eksempler på de såkaldte direct mails. Direct mails er reklamer, som fremsendes med adresse. Disse er omfattet af Robinson-listen, jf. markedsføringslovens § 6, stk. 3, og en erhvervsdrivende skal tjekke Robinsonlisten, før han udsender adresserede reklamer eller ringer forbrugere op i deres hjem. Den erhvervsdrivende vil derfor være forpligtet til at tjekke, hvorvidt der er personer i omdelingen, som ikke ønsker at modtage disse forsendelser – på lige fod med hvad der er tilfældet for de husstandsdelte uadresserede reklamer og 'nej tak' ordningerne. Afsenderen ved derfor, om der er tale om en reklame eller ej.</p> <p>Reklamer, som fremsendes til medlemmer af kundeklubber og ikke er en del af en abonnementsordning mod betaling, er som udgangspunkt omfattet af afgiftspligten. Der er alene afgiftsfritagelse, hvis reklamen omdeles med hjemmel i postloven uden, at der er forhandlet individuelle vilkår.</p> <p>Med hensyn til postomdelerens mulighed for at kontrollere om</p>
--	---	---

		ordregiveren (afsendervirksomheden) forsøger at undgå et pristillæg som følge af reklameafgiften, foreslås det, at postomdeleren kan anmode ordregiveren om en leverandørerklæring, efter hvilken ordregiveren indstår for, at der ikke er tale om reklamer omfattet af afgiftspligten. En sådan leverandørerklæring har frigørende virkning for distributøren. Lovforslaget tilrettes i overensstemmelse med ovenstående.
Bornholms Tidende	<p>Bornholms Tidende er medlem af Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, men Bornholms Tidende har ikke medvirket til eller godkendt høringssvaret fra Brancheforeningen af Danske Distributions virksomheder, og høringssvaret er ikke dækkende for Bornholms Tidendes holdning og interesse.</p> <p>Bornholms Tidende henviser til høringssvaret fra Danske Medier, fra Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses Fællesindkøbsforening i fællesskab.</p>	Det er taget til efterretning.
<p>Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder (Brancheforeningen) – fremsendt af Advokatfirmaet Bech-Bruun</p>	<p>Brancheforeningen argumenter for, at afgiften på husstandsomdelte reklamer er ulovlig statsstøtte efter EU's bestemmelser, da reklamer med samme miljøbelastning ikke behandles ens. Det vurderes bl.a., at en generel afgift på reklamer med rabat efter indholdet af redaktionelt stof nemmere kan godkendes af EU.</p> <p>Brancheforeningen mener,</p>	<p>Afgiften på husstandsomdelte reklamer skal godkendes af EU-Kommissionen efter statsstøttebestemmelserne inden lovens ikrafttræden.</p> <p>Se kommentar til Bladkompag-</p>

	<p>at afgiften bør opkræves ved ordregiveren (afsenderen), da alene ordregiveren er i besiddelse af den nødvendige information om, hvorvidt betingelserne for afgiftspligt eller -fritagelse er opfyldt.</p> <p>Opkrævning af afgiften hos distributørerne medfører en skævvridning i forhold til Post Danmark, da omdeling af afgiftspligtige reklamer udgør distributørernes primære opgave og dermed 80-90 pct. af omsætningen.</p> <p>Af hensyn til virksomhedernes likviditet bør betalingen af afgiften først ske efter ordregiverens betaling for omdeling inklusiv afgift.</p> <p>Endvidere indeholder høringssvaret fra Brancheforeningen en række punkter over unøjagtigheder og uhensigtsmæssigheder i lovforslaget:</p> <ul style="list-style-type: none"> - begrebet husstandsomdelt i § 1 bør præciseres. - reklameomslag. 	<p>niet vedrørende brug af leverandørerklæringer fra ordregiveren.</p> <p>Ved udformning af en afgift lægges der stor vægt på at minimere de administrative byrder. Ved at opkræve afgiften hos distributørerne skal alene få virksomheder registreres og indbetale afgiften. Det må formodes, at distributørerne vil lade afgiften fremgå af fakturaerne til deres kunder, hvorfor afgiften vil være tydelig for ordregiver. Ligesom afgiften oftest vil være kendt af ordreholderne.</p> <p>Det er den registrerede virksomhed, som fastsætter eventuelle kreditvilkår i forhold til egne kunder. Det er derfor også den registrerede virksomhed, som bærer risikoen i forhold til kundernes betaling og egen likviditet til afgiftsbetaling.</p> <p>I udkast til lovforslag er omdelingsperioden afgørende i forhold til tidspunktet for betaling af afgiften, og angivelse og betaling skal ske senest den 15. den efterfølgende måned.</p> <p>Lovforslaget er ændret, således at betalingstidspunktet rykkes en måned.</p> <p>Lovforslaget er ændret.</p> <p>Et omslag, som omdeles sammen med reklamer, skal vurderes som en selvstændig reklame. Lovforslaget er ændret.</p>
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - begrebet ”mod betaling” bør præciseres. - begrebet postforsendelser bør præciseres. - begrebet ”individuelle vilkår” bør præciseres. - præcisering af indstik og tillæg i forhold til ugeaviser. - præcisering af hvorledes og af hvem afgiftsfritagelserne og -lempelserne skal administreres. - omdelingstidspunktet, som fremgår af faktura, bør være afgørende for afgiftsperioden. - det bør præciseres, at spild ikke skal medregnes i afgiftsgrundlaget. - opgørelse af den afgiftspligtige mængde bør tage udgangspunkt i fakturaen, hvor oplysninger om antal, vægt mv. fremgår. - kravet om, at ”omdelingsområde” skal fremgå af faktura, er for vidtgående. - der bør gå minimum 6 måneder fra lovens godkendelse hos EU, til loven træder i kraft. 	<p>Lovforslaget er ændret.</p> <p>Lovforslagets § 2, stk. 1, nr. 1, og bemærkningerne hertil er ændret.</p> <p>Se kommentar ovenfor.</p> <p>Det følger af afgrænsningen i lovforslaget, at hvis et indstik eller tillæg ikke er omfattet af kriterierne for fritagelse, så er de afgiftspligtige. Allerede af den grund vil indstik / tillæg til ugeaviser være omfattet af afgiftspligten. Lovforslaget er præciseret.</p> <p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende kontrol.</p> <p>Se desuden kommentar til Bladkompagniet vedrørende brug af leverandørklæringer fra ordregiveren.</p> <p>Se kommentar ovenfor vedrørende tidspunktet for betaling af afgiften.</p> <p>Lovforslaget er præciseret.</p> <p>Lovforslaget er ændret.</p> <p>Lovforslaget er ændret.</p> <p>Det tilstræbes, at virksomhederne har tid til at gennemføre administrative tilpasninger, inden afgiften træder i kraft.</p>
--	---	--

<p>COOP</p>	<p>COOP fraråder, at der indføres en afgift på husstandsomdelte reklamer, da afgiften vil medføre større omkostninger og højere forbrugerpriser på dagligvarer.</p> <p>Konkurrencen mellem dagligvarekæderne er hård. Tilbudsaviserne er en af de væsentligste faktorer i kampen om markedsandele og er med ugentlige tilbud med til at skærpe konkurrencen og holde priserne nede.</p> <p>Trods arbejdet med udvikling og styrkelse af digitale medier forventes trykte reklamer fortsat at være det væsentligste medie.</p> <p>Meromkostningerne som følge af afgiften kan medføre færre investeringer i andre medier, da det ikke er muligt at øge de samlede omkostninger til markedsføring.</p> <p>En ja-tak ordning foretrækkes, da en sådan ordning reducerer miljøbelastningen og omkostningerne og dermed frigør midler til investeringer.</p>	<p>En afgift på husstandsomdelte reklamer medfører, at mængden af affald fra de husstandsomdelte reklamer vil falde som følge af, at de husstandsomdelte reklamer bliver dyrere målt i kroner pr. kilo.</p> <p>Virksomhedernes totale omkostninger til afgift, produktion og omdeling af reklamer forventes ikke at stige som følge af afgiften, idet mængdeændringen kompenserer for afgiften.</p> <p>Et fald i mængden af husstandsomdelte reklamer kan betyde, at gennemsligtigheden reduceres, hvilket kan medføre højere priser. Omvendt kan færre husstandsomdelte reklamer også medføre, at forbrugerne vil bruge alternativer til de adresseløse forsendelser, hvilket kan betyde, at gennemsligtigheden forbliver uændret eller måske endda øges.</p> <p>Det anerkendes, at de husstandsomdelte reklamer er en væsentlig markedsføringsfaktor for dagligvarekæderne. Formålet med afgiften er heller ikke at afskaffe de husstandsomdelte reklamer, men at medvirke til at mængderne nedbringes, og at miljøet får en højere prioritering.</p> <p>Muligheden for at indføre ”Ja tak til reklamer” er nærmere vurderet af Erhvervs- og Vækstministeriet i 2012. Det blev ikke fundet hensigtsmæssigt på nuværende tidspunkt at indføre ”Ja tak” til reklamer. Regeringen har i stedet gjort det enklere at sige ”nej tak” til reklamer og foreslår samtidig en afgift på husstandsomdelte re-</p>
-------------	---	---

		klametryksager.
Danmarks Naturfredningsforening (DN)	<p>DN finder det positivt, at man vil begrænse produktion, brug og bortskaffelse af de store reklamemængder, der omdeles i Danmark.</p> <p>DN finder det yderst positivt, at der differentieres mellem miljømærkede og ikke-miljømærkede tryksager. DN foreslår dog, at miljømærket Svanen indruges i ordningen på lige fod med Blomsten. Det angives i lovforslaget, at Svanen ikke kan anvendes på den enkelte tryksag, men det er ikke tilfældet.</p> <p>DN foreslår ligeledes, at miljømærket FSC (bæredygtigt skovdrift) anvendes som miljømærke.</p> <p>Afgiftssatserne er for lave og differentieringen for lille. Der foreslås i stedet afgiftssatser på 6 kr./kg for ikke-mærkede tryksager, 5 kr./kg for tryksager mærket med enten Blomsten, Svanen eller FSC-mærket og 4 kr./kg, for tryksager med 2</p>	<p>Et trykkeri kan være mærket med Svanen, og en tryksag kan også i sig selv være mærket med Svanen, hvis tryksagen er trykt på et trykkeri, der er mærket med Svanen samt opfylder nogle krav for den enkelte tryksag. Det er rettet i lovforslaget. Det kan fremgå af mærkningen, om det er tryksagen eller trykkeriet, der er mærket med Svanen.</p> <p>Betaling/gebyr for Svanen afhænger af mængden af indkøbt papir til salg til det nordiske marked. Certificering efter Svanen er dyrere, og der er tale om et miljømærke efter nordiske retningslinjer. Dette kan være en hindring for udenlandske ikke-nordiske trykkerier med salg til Danmark og resten af Norden, som ønsker at fremstille produkter, hvoraf der kan svares en lavere afgift. Differentiering efter det nordiske miljømærke Svanen vurderes ikke at være brugbar i forhold til EU-retten.</p> <p>FSC er ikke et officielt miljømærke som Blomsten eller Svanen. I forhold til afgiften er det vigtigt, at der er tale om et officielt miljømærke.</p> <p>I udkast til lovforslaget er afgiftssatserne på 2,25 kr./kg for reklamer mærket med Blomsten og 3,75 kr./kg for andre reklamer.</p> <p>For at øge incitamentet til at anvende Blomsten til tryksager øges differentieringen, og af-</p>

	<p>eller flere miljømærker.</p> <p>Mener ikke, at ”Nej-tak”-ordningerne er særlig effektive og ser dem gerne erstattet af en ”Ja-tak”-ordning.</p> <p>Vigtigt at undersøge, om omgælsen af ”Nej-tak”-mærket kan stoppes. Der leveres i dag reklamer i omslag med påtrykt modtager navn.</p>	<p>giftssatserne er ændret til henholdsvis 2 kr./kg og 4 kr./kg.</p> <p>Se kommentar til COOP vedrørende en ”ja-tak”-ordning.</p> <p>”Reklamer – Nej Tak” er en frivillig aftale mellem Forbrugerrådet, Forbrugerombudsmanden og branchen af distributører.</p>
Danske Advokater	Udkast til lovforslag giver ikke Danske Advokater anledning til at afgive høringssvar.	
Danske Koncert- & Kulturhuse (DKK)	<p>DKK ønsker oplyst, om information om lokale, kulturelle tilbud og oplevelser til borgerne vil være omfattet af afgiftspligten.</p> <p>DKK anbefaler, at materiale fra kulturinstitutioner ikke sidestilles med traditionelle reklamer og tilbudsaviser og dermed fritages for afgiften på husstandsomdelte reklamer.</p> <p>Langt de fleste medlemmer af DKK er lokalt forankrede kulturhuse, som drives helt eller delvist for kommunale midler.</p>	<p>Materialer, som omdeles til husstande uden betaling for modtageren med henblik på f.eks. at øge salget af billetter, er omfattet af afgiftspligten.</p> <p>Afgiften på husstandsomdelte reklamer skal reducere mængden af papiraffald til gavn for miljøet. Enkelte andre produkter er fritaget for afgiftspligten, f.eks. pga. af redaktionelt indhold.</p> <p>Afgrænsningen af afgiftsfritagelserne lægger sig op af ”nej tak”-ordningerne.</p> <p>Der er umiddelbart ingen begrundelse for at ændre dette i forhold til materialer fra kulturinstitutioner, hvorfor disse materialer vil være omfattet af afgiftspligten.</p>
Danske Medier	Danske Medier foreslår en anden definition i lovforslaget § 2, stk. 2, nr. 8, vedrørende sektioner til ugeaviser. Baggrunden er, at formuleringen i lovforsla-	Danske Mediers forslag imødekommes, idet det vurderes, at Danske Mediers forslag dækker formålet med formuleringen i lovforslaget; nemlig at sikre en entydig identifikation af, hvad

	<p>get ikke afspejler den virkelighed, som ugeaviserne arbejder under.</p> <p>Danske Medier foreslår en bestemmelse indsat i § 2, stk. 2, pkt. 9: ”Eventuelle tillæg eller indstik, der distribueres sammen med ugeaviserne, skal betale reklameafgift”.</p> <p>Danske Medier foreslår, at ugeaviserne gøres ansvarlige for vurderingen af afgiftsfritagelsen for ugeaviser og for evt. afgiftspligt i forhold til indstik i ugeaviserne. Danske Medier begrundet dette forhold med, at en ugeavis har en ansvarshavende redaktør, hvorfor der altid er en navngiven person, som indestår for udgivelsen. Endvidere er ugeaviserne den rette til at vurdere eget produkt.</p> <p>Danske Medier foreslår, at kravet til redaktionelt indhold skal opfyldes i gennemsnit over 4 fortløbende udgivelser, og ikke for den enkelte udgivelse. Baggrunden for forslaget bunder blandt andet i trykkerierne og ugeavisernes hverdag i forhold til blandt andet ”4-siders spring”.</p>	<p>der er omfattet af fritagelsen for ugeaviser. Dog vil forslaget vedrørende valg af materialer ikke blive imødekommet.</p> <p>Se kommentar til Brancheferien vedrørende indstik i ugeaviser.</p> <p>Snittet i afgiftsloven er af administrative hensyn lagt, så færrest mulig virksomheder berøres. Derfor fastholdes, at det er distributørerne af de afgiftspligtige reklamer, som skal registreres for afgift.</p> <p>Se desuden kommentar til Bladkompagniet vedrørende brug af leverandørerklæringer fra ordregiveren.</p> <p>Danske Mediers forslag sammenholdt med udstedelse af leverandørerklæringer, som beskrevet ovenfor, er en praktisk tilgang og en brugbar løsning. Den foreslåede ændring vil betyde, at de afgiftspligtige distributører fritages for at vurdere, hvorvidt en ugeavis, som er omfattet af medieansvarsloven i øvrigt, opfylder betingelserne til fritagelsen for ugeaviser.</p> <p>Lovforslaget er ændret i overensstemmelse med forslaget.</p>
<p>Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb</p>	<p>Tilslutter sig høringssvar fra Danske Medier.</p> <p>Mærkning efter Blomsten for produktgruppen ”avis-papir” kan jf. Miljømærk-</p>	<p>Der er d. 12. juli 2012 vedtaget kriterier for mærkning af Blomsten indenfor produktgruppen</p>

	<p>ning Danmark tidligst opnå godkendelse et godt stykke ind i 2013.</p> <p>Avispapir mærket med Blomsten er ikke til rådighed. Hverken på det danske marked eller i øvrigt.</p> <p>Omstilling af produktionen til Blomsten hos de nordiske papirproducenter vil være langvarig.</p> <p>Anvendelse af Blomsten som miljømærke er derfor konkurrenceforvridende overfor avisrotationspressen.</p> <p>Afgiften bør derfor først implementeres, når præmisserne for at efterkomme Blomsten, er fuldt realiseret. Der bør derfor være fuld fritagelse af afgift, indtil retningslinjerne og papir mærket med Blomsten er på plads og derefter 3 kr./kg i en implementeringsperiode.</p>	<p>”avispapir”. Lovforslaget tager hensyn til indfasningen af Blomsten ved en lavere afgiftsats for ikke-mærkede reklamer i 2013.</p> <p>Se desuden kommentar til Brancheforeningen vedrørende afgiftens ikrafttrædelse.</p>
<p>Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche-forening (DRRB)</p>	<p>DRRB er imod en afgift på husstandsomdelte reklamer.</p> <p>En afgift på husstandsomdelte reklamer vil tvinge reklamerne over i andre medier. Medier, som ikke nødvendigvis når målgruppen, hvorfor reklamen ikke vil skabe den rigtige værdi for kunden.</p> <p>Husstande, som ikke ønsker at modtage reklamer, kan med hjemmel i markedsføringsloven tilmelde sig ”nej tak til reklamer”. Mængden</p>	<p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p> <p>Virksomhederne kan fortsat vælge at anvende husstandsomdelte reklamer, og det er vurderingen, at de erhvervsdrivende fortsat vil vælge dette medie, hvor gevinsten er større end omkostningerne – herunder afgiften.</p> <p>Det skønnes i lovforslaget, at reklamemængden vil falde med 15 pct. som følge af afgiften svarende til 12 kg årligt pr. husstand ud af 80 kg.</p>

	<p>af reklamer til husstande uden ”nej tak til reklamer” vil med afgiften blive begrænset, hvorfor afgiften vil udhule markedsføringsloven.</p> <p>Afgiften stiller ikke alle medier lige – bl.a. ved fritagelsen for ugeaviser, indstik i dagblade og reklamer omfattet af befordringspligten.</p> <p>Afgiften vil begrænse særligt mindre virksomheders muligheder for at reklamere og derved nå ud til sin målgruppe.</p> <p>DRRB sætter spørgsmålstegn ved miljøbegrundelsen for at indføre en afgift, da reklamer oftest trykkes på miljørigtigt papir og indsamles. Desuden er husstandsomdelte reklamer ikke mere miljøbelastende end andre aviser og medier.</p>	<p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende afgiftsfritagelse for ugeaviser.</p> <p>Indstik i dagblade anses for at være en del af et abonnement mod betaling. Direct mails er alene fritaget for afgift, når omdelingen er omfattet af postloven, og der ikke sker individuel forhandling af prisen for omdelingen.</p> <p>Mindre virksomheder kan fortsat anvende husstandsomdelte reklamer.</p> <p>Afgiften foreslås udformet som en vægtafgift, hvor mindre tryksager afgiftsmæssigt er relativt billigere. Desuden foreslås en bagatelgrænse, så den enkelte virksomhed selv kan uddele mindre end 200 kg uden afgift.</p> <p>Afgiften på husstandsomdelte reklamer skal reducere mængden af papiraffald fra husstandsomdelte reklamer. Brugte reklamer er affald, uanset at reklamerne indsamles og genanvendes.</p> <p>Miljømæssigt set er det bedst at affaldsforebygge i forhold til reklamer.</p> <p>Differentieringen efter Blomsten vil yderligere reducere reklamernes miljøpåvirkning ud over den reduktion, som opstår som følge af reduktionen i mængden af husstandsomdelte reklamer.</p>
--	--	---

	<p>DRRB anfører, at Blomsten til tryksager endnu ikke er på plads, og at flere virksomheder har indkøbt papir til en længere periode. Virksomhederne har således ikke en reel chance for at indrette sig i forhold til afgiften fra 2013. Afgiften bør tidligst træde i kraft fra 1. januar 2014.</p> <p>Afgiftens umiddelbare provenu på 440 mio. kr. i 2013 og 420 mio. kr. i 2014 - hvordan stemmer det overens med de 400 mio. kr. i finanslovsaftalen?</p> <p>En afgift på husstandsdelte reklamer vil koste arbejdspladser.</p> <p>DRRB ønsker, at der i lovforslaget indsættes en revisionsklausul, hvor det lovedes, at afgiften vil blive revideret efter 1 år fra ikrafttrædelsen.</p>	<p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende lovens ikrafttrædelse.</p> <p>De 400 mio. kr. i finanslovsaftalen er umiddelbart provenu inklusiv virkning på andre konti (moms) og automatisk tilbageløb. Umiddelbart provenu inklusiv virkning på andre konti (moms) og automatisk tilbageløb for 2013 er skønnet til 400 mio. kr.</p> <p>Afgiften på husstandsdelte reklamer er en del af finanslovsaftalen for 2012, som samlet set vil øge beskæftigelsen.</p> <p>Beskæftigelsesmæssigt svarer en omsætning på 1 mio. kr. til ca. 0,45 beskæftigede. Ved en reduktion af reklamemængden på 20.000 ton svarer det til et fald i beskæftigelsen på ca. 70 personer.</p> <p>En af Skatteministeriets opgaver er løbende at overvåge og revidere effekter af skatter og afgifter. Skatteministeriet følger således også løbende udviklingen af afgiften på husstandsdelte reklamer.</p>
<p>Dansk Erhverv</p>	<p>Dansk Erhverv er imod det foreliggende forslag om en afgift på husstandsdelte reklamer.</p> <p>Den foreslåede afgift er konkurrenceforvridende, da afgiften alene pålægges visse former for reklame.</p>	<p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p>

	<p>Brugen af alternativer til husstandsomdelte reklamer er dyrere og mindre effektivt.</p> <p>Afgiften vil have en negativ effekt på beskæftigelsen.</p> <p>En afgift på husstandsomdelte reklamer vil medføre højere forbruger priser.</p> <p>Afgiften lægger op til varigt provenu på 265 mio. kr., hvilket er væsentligt mere end de 165 mio. kr., som tidligere er meldt ud til finansieringen af den grønne check.</p> <p>Der er risiko for, at afgiften indeholder elementer af ulovlig statsstøtte.</p> <p>Dansk Erhverv bifalder den reducerede afgiftssats for 2013 for ikke-mærkede reklamer, men anbefaler generelt, at afgiften først træder i kraft fra, når retningslinjer og godkendelsesprocedurer for Blomsten er helt på plads.</p> <p>Dansk Erhverv finder, at afgrænsningen af afgiftsgrundlaget for bl.a. indstik i ugeaviser samt begrebet ”mod betaling” bør præci-</p>	<p>Se kommentar til DRRB vedrørende afgiftens betydning for beskæftigelsen.</p> <p>Se kommentar til COOP vedrørende stigende forbrugerpriser.</p> <p>Afgiftens størrelse tager udgangspunkt i et ønsket provenu på ca. 400 mio. kr. i 2013.</p> <p>De 165 mio. kr. skal sammenlignes med afgiftens varige virkning inklusiv adfærdsændringer og arbejdsudbudseffekter, som er skønnet til 200 mio. kr. i udkast til lovforslag. Pga. justeringer efter høringen er den varige virkning af lovforslaget skønnet til 180 mio. kr.</p> <p>Afgiften er en miljøafgift, og det varige provenu vil afhænge af, hvordan virksomhederne indretter sig.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende statsstøtte.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende lovens ikrafttrædelse.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende indstik i ugeaviser.</p> <p>”Mod betaling” og afgiftsplig-</p>
--	--	--

	<p>seres.</p> <p>Dansk Erhverv finder, at afgiften er høj sammenlignet med prisen på papir.</p> <p>Dansk Erhverv er enig i, at afgiften skal opkræves, hvor det sker mest enkelt, samt at afgiften er en vægtafgift.</p> <p>Dansk Erhverv foreslår, at antallet af afgiftspligtige reklamer skal være det antal, som fremgår af fakturaen.</p> <p>Betaling af afgiften vil stille store krav til de registrerede virksomheders likviditet.</p> <p>Dansk Erhverv foreslår, at en evaluering af afgiften på husstandsomdelte reklamer skrives ind i lovforslagets bemærkninger.</p>	<p>ten for indstik er præciseret i lovforslagets bemærkninger.</p> <p>Se kommentar til Danmarks Naturfredningsforening vedrørende afgiftssatser.</p> <p>Se kommentar til Brancheferien vedrørende afgiftspligtig reklamemængde.</p> <p>Se kommentar til Brancheferien vedrørende tidspunktet for betaling af afgiften.</p> <p>Se kommentar til DRRB vedrørende revisionsklausul.</p>
<p>Dansk Industri (DI)</p>	<p>DI kan ikke støtte en afgift på husstandsomdelte reklamer.</p> <p>Afgiften på husstandsomdelte reklamer vil skævrige reklamemarkedet og dermed konkurrencen mellem ikke blot trykte reklamer og elektronisk reklame men også imellem forskellige former for trykte reklamer.</p> <p>DI finder ikke afgrænsningen af det afgiftspligtige vareområde i § 1 er tilstrækkelig præcis.</p>	<p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p> <p>Efter § 1 er en husstandsomdelt reklame efter reklameafgiftsloven defineret som en forsendelse, der har karakter af en erhvervmæssig aktivitet, og som omdeles uden betaling fra modtageren. Lovforslaget er præciseret.</p>

	<p>DI mangler klarhed i lovforslaget om, hvem der er ansvarlig for at tage stilling til, om der foreligger en reklame omfattet af reklameafgiften eller den konkrete håndtering heraf.</p> <p>DI kan ikke støtte, at afgiften opkræves ved distributørerne, da distributøren herved skal løbe den økonomiske risiko for betaling af afgiften. I stedet ønskes afgiften opkrævet hos den enkelte ordregiver eller trykkeri.</p>	<p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende kontrol.</p> <p>Se desuden kommentar til Bladkompagniet vedrørende brug af leverandørreklæringer fra ordregiveren.</p> <p>Se kommentar til Brancheferien vedrørende opkrævning hos distributørerne.</p> <p>Se desuden kommentar til Brancheferien vedrørende tidspunktet for betaling af afgiften.</p>
Datatilsynet	Datatilsynet forudsætter, at persondatalovens bestemmelser vil blive iagttaget i forbindelse med behandlinger af personoplysninger, der vil ske som følge af lovforslagets bestemmelser.	Persondatalovens bestemmelser vurderes ikke at være problematiske i forhold til den foreslåede afgift på husstandsdelte reklamer.
De Samvirkende Købmænd (DSK)	<p>Tilbudsviserne er i dag et hyppigt anvendt medie, og tilbudsviserne står for en væsentlig del af markedsføringen i detailhandlen, da mediet har den laveste kontaktpriis. En afgift på husstandsdelte reklamer vil øge kontaktpriisen.</p> <p>Det kan have 2 konsekvenser; enten øgede omkostninger eller andre kanaler, som har en højere kontaktpriis.</p> <p>Mindre markedsføring medfører risiko for øgede forbrugerpriser. Brug af andre markedsføringskanaler medfører også en risiko for øgede priser, da omkostningerne også her forventes at stige.</p> <p>Kravet om minimum 25</p>	<p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p> <p>Se desuden kommentar til COOP vedrørende forbrugerpriser.</p> <p>Se kommentar til Avisen 2770</p>

	<p>pct. redaktionelt indhold vil medføre højere annoncepriser for de ugeaviser, som i dag ligger under 25 pct. i redaktionelt indhold. En lempelse af kravet vil gavne danske virksomheder, da ugeaviserne oftest trykkes her i landet.</p> <p>DSK er enig i, at hvis der skal indføres en afgift på husstandsomdelte reklamer, er det hensigtsmæssigt, at så få virksomheder som muligt skal opgøre og indbetale afgiften, samt at afgiften er en vægtafgift.</p> <p>DSK ønsker uddybet, hvad der ligger bag § 9, stk. 6.</p> <p>I forhold til lovens ikrafttræden er det afgørende, at virksomhederne af hensyn til virksomhedernes planlægning og allerede indgåede aftaler varsles mindst 3 måneder inden lovens ikrafttrædelse.</p> <p>Desuden kan DSK tilslutte sig, at tryksager med Blomsten kan opnå en reduceret afgiftssats men anbefaler samtidig, at afgiften på husstandsomdelte reklamer ikke sættes i kraft, før det rent faktisk er praktisk muligt at mærke med Blomsten.</p> <p>DSK finder det tankevækkende, at politisk materiale</p>	<p>vedrørende afgiftsfritagelse for ugeaviser.</p> <p>I overensstemmelse med de øvrige afgiftslove foreslås det i § 9, stk. 6, at skatteministeren bemyndiges til at fastsætte nærmere regler for virksomhedernes og repræsentanternes regnskabsførelse. Det kan eksempelvis være nærmere regler om oprettelse af og krav til bestemte konti i regnskabet.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende lovens ikrafttrædelse.</p> <p>Materiale fra politiske partier har ikke erhvervsmæssig karakter.</p>
--	--	---

	<p>ikke omfattes af afgiftsgrundlaget.</p> <p>Årsagen til øget reklamemængde efter 2007 skal formentlig ses i lyset af hårdere kamp om forbrugere, og næppe som følge af flere forretninger.</p> <p>I afsnit 3.6 sættes omkostningerne til husstandsomdelte reklamer i forhold til dagligvarehandlens samlede omsætning. Også andre end alene dagligvarehandlen anvender husstandsomdelte reklamer.</p> <p>Afgiftens betydning for Post Danmark bør indgå ved opgørelsen af de økonomiske konsekvenser for det offentlige.</p> <p>De miljømæssige bemærkninger tager ikke højde for, at nedgangen i husstandsomdelte reklamer vil blive erstattet af markedsføring i andre medier.</p>	<p>ter, og er derfor ikke omfattet af afgiftspligten. Ligeledes er materiale fra politiske partier heller ikke omfattet af de under markedsføringsloven gældende 'nej tak' ordninger.</p> <p>Lovforslagets bemærkninger er justeret.</p> <p>Lovforslagets bemærkninger er justeret.</p> <p>Afgiftens betydning for Post Danmark er ikke særskilt opgjort, men indgår som en del af beregningerne under "Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet" på lige fod med andre virksomheder.</p> <p>Der er miljømæssigt bedre at forebygge affald end efterfølgende at håndtere affald i de kommunale affaldssystemer herunder til genanvendelse. Det er fortsat at foretrække, selv om reklamerne læses på internettet. Det fremgår også af lovforslagets bemærkninger, at afgiften på reklamer må forventes at have denne effekt.</p>
Det Økologiske Råd	Henviser til høringssvaret fra Danmarks Naturfredningsforening.	
Eniro	Eniro finder det både rigtigt og naturligt, at lovforslaget ved definitionen af afgiftspligtige reklametryksager benytter sig af samme son-	

	<p>dring mellem husstands-omdelte tryksager, som allerede gør sig gældende for den eksisterende ”Reklamer – Nej tak”.</p> <p>Eniro har forslag til præciseringer og ændringer af lovforslaget i forhold til den foreslåede afgiftsfritagelse for telefonbøger.</p>	Lovforslaget er ændret.
Forbrugerrådet	<p>Forbrugerrådet støtter op om differentieringen, så de varer der forurener mest, også koster mest. Miljømærkede produkter er blandt de mest miljøvenlige på markedet og bør derfor fremmes, hvis en grøn omstilling af samfundet skal blive en realitet.</p> <p>Forbrugerrådet indstiller, at også reklametryksager mærket med det nordiske miljømærke Svanen bør få en lavere afgift. Det angives i lovforslaget, at Svanen ikke kan anvendes på den enkelte tryksag, men det er ikke tilfældet, og der stilles endda strengere krav. Derfor bør disse ligestilles med reklamer mærket med Blomsten.</p>	Se kommentar til Danmarks Naturfredningsforening vedrørende Svanen.
FSR-danske revisorer	<p>FSR finder det problematisk, at distributørerne er registreringspligtige og skal vurdere, om forskellige reklamer opfylder kriterierne for afgiftsfritagelse fx opgørelse af det redaktionelle indhold i ugeaviser og telefonbøger.</p> <p>FSR foreslår, at der oprettes en ordning med leverandørklæringer, hvor afgiftspligten for en tryksag overlades til det led, som</p>	Se kommentar til Bladkompagniet vedrørende brug af leverandørklæringer fra ordregiveren.

	<p>har kendskab til den enkelte tryksag.</p> <p>Efter lovforslaget skal den afgiftspligtige virksomhed opføre og indbetale afgiften også i de situationer, hvor reklamen omdeles af en anden registreret virksomhed. FSR foreslår, at det bliver muligt for registrerede virksomheder at overlade afgiftspligten til andre registrerede virksomheder, således som det er gældende i andre afgiftslove.</p> <p>FSR ønsker det præciseret, at spild ikke medregnes i afgiftsgrundlaget.</p> <p>FSR foreslår, at betingelserne for betaling af afgiften ændres, da indbetaling af afgiften stiller store krav til de registrerede virksomheders likviditet.</p> <p>FSR ønsker en præcisering af begrebet ”hvortil” i forbindelse med levering efter § 9.</p>	<p>Opgørelsen af afgiftsgrundlaget tager udgangspunkt i aftalen indgået mellem ordregiver og ordreholder (den afgiftspligtige virksomhed) og i fakturaen udstedt af ordreholder. Antallet af afgiftspligtige reklamer er derfor som udgangspunkt antallet af reklamer, som ordregiveren betaler for at få omdelt. At opdele afgiftsbetalingen efter, om nogle af reklamerne omdeles af en anden afgiftspligtig virksomhed, som måske igen benytter andre omdelere, vil ikke være hensigtsmæssigt.</p> <p>Det anses heller ikke at være problematisk for virksomheder at skulle håndtere reklamer, hvor virksomheden selv er ordreholder, eller reklamer, hvor en anden virksomhed er ordreholder.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende spild.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende tidspunktet for betaling af afgiften.</p> <p>Lovforslagets bemærkninger er præciseret.</p>
<p>Grafik Arbejdsgiverforening (GA)</p>	<p>GA er imod en afgift på husstandsomdelte reklamer, da afgiften vil give en relativ beskedent indtægt til staten men sandsynligvis medføre tab af flere hundrede arbejdspladser.</p>	<p>Se kommentar til DRRB vedrørende afgiftens betydning for beskæftigelsen.</p>

	<p>GA's egne beregninger viser, at provenuet fra afgiften vil overstige 400 mio. kr.</p> <p>Afgiften er et unødvendigt indgreb for at nedbringe papirforbruget og mængden af reklametryksager, hvor mængden i forvejen er faldende.</p> <p>GA anbefaler, at afgiften løbende evalueres.</p> <p>Manglende miljøargument for afgiften, men afgiftens miljøprofil kan skærpes ved en større differentiering af afgiften</p> <p>GA anbefaler, at afgiften i en periode differentieres efter Svanen.</p> <p>GA anbefaler, at afgiften differentieres efter klimaværktøjet ClimateCalc.</p> <p>GA anbefaler, at den foreslåede reducerede afgiftssats for ikke-mærkede tryksager i 2013 udgår.</p>	<p>GA har i sine beregninger antaget, at ca. halvdelen af reklametryksagerne vil blive mærket med Blomsten. I provenuberegningerne i udkast til lovforslaget antages det, at 60 pct. af reklametryksagerne vil blive mærket med Blomsten. Desuden antager GA ingen mængdeændringer.</p> <p>I lovforslaget er det antaget, at den totale reklamemængde mindskes som følge af flere nej-takkere og øget fokusering af reklamerne. Lægges lovforslagets antagelser til grund i GA's beregninger, fås et provenu, der svarer til provenuskønnet i lovforslaget.</p> <p>Afgiften på husstandsomdelte reklamer vil reducere mængden af affald fra de husstandsomdelte reklamer yderligere. Dette er i overensstemmelse med affaldshierarkiet.</p> <p>Se kommentar til DRRB vedrørende revisionsklausul.</p> <p>Se kommentar til DRRB vedrørende afgiftens betydning for miljøet.</p> <p>Se desuden kommentar til Danmarks Naturfredningsforening vedrørende afgiftssatser.</p> <p>Se kommentar til Danmarks Naturfredningsforening vedrørende Svanen.</p> <p>Svanen og Blomsten er Danmarks officielle miljømærker. Det er ClimateCalc ikke. I forhold til afgiften er det vigtigt, at der er tale om et officielt miljømærke.</p> <p>Se kommentar til Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Pressens Fællesindkøb vedrørende lovens ikrafttrædelse.</p>
--	--	---

	<p>En afgift på husstandsomdelte reklamer vil medvirke til et fald i mængden af papir, hvilket er i mod FN's opfordring til at anvende flere træprodukter – herunder papir.</p> <p>Der findes ingen grundlag for at antage, at trykte medier påvirker klima og miljø bedre end digitale medier.</p> <p>Afgiften vil medføre flere annoncer i ugeaviserne, reklameindstik i dagbladene samt etablering af nye produkter med redaktionelt indhold. Dette er konkurrenceforvridende.</p> <p>GA foreslår, at kravet til det redaktionelle indhold i ugeaviserne hæves fra de foreslåede 25 pct. til 35 pct. for at undgå omgåelse.</p>	<p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p> <p>Se kommentar til DSK vedrørende markedsføring i andre medier og klimapåvirkning.</p> <p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende afgiftsfritagelse for ugeaviser.</p> <p>Muligheden for og incitamentet til at lade afgiftspligtige reklamer ændre udseende og indhold alene for at undgå afgiften, er stærkt begrænset ved, at ugeaviser ud over krav til mængden af redaktionelt indhold også skal opfylde følgende krav:</p> <ul style="list-style-type: none"> - skal have redaktionelt indhold fra forskellige kilder, - ikke må sigte på at fremme bestemte produkter eller virksomheder, og - at hovedformålet ikke må være kommercielt. <p>Desuden tilføjes lovforslaget som følge af bemærkninger fra Danske Medier endnu et krav, nemlig at ugeavisen skal være omfattet af medieansvarsloven, hvilket bl.a. medfører krav om en ansvarshavende redaktør. Det skønnes, at de fleste husstandsomdelte ugeaviser ved en grænse på 25 pct. vil være fritaget for afgift. En forhøjelse af</p>
--	--	---

	<p>GA foreslår, at indstik i dagblade omfattes af afgiftspligten.</p> <p>GA har ved supplerende bemærkninger bemærket, at miljømæssigt er ”Coldset offset” ikke nødvendigvis at foretrække fremfor ”headset offset”, jf. høringssvaret fra Danske Medier.</p>	<p>grænsen vil medføre, at flere ugeaviser vil være afgiftspligtige.</p> <p>Se kommentar til DRRB vedrørende indstik i dagblade.</p> <p>Danske Medier har bl.a. foreslået, at valg af materialer og trykning skal have betydning i forhold til afgrænsningen af ugeaviser.</p> <p>Ved afgrænsningen af ugeaviser fra afgiftspligtige reklamer har valget af materialer ingen betydning, jf. at ugeaviser fritages for afgift pga. af det redaktionelle indhold.</p>
Hellerup Grafisk ApS	Hellerup Grafisk mener, at afgiftsfritagelsen for ugeaviserne er konkurrenceforvridende, da det bliver billigere at få et indlæg i en ugeavis fremfor at udsende egen avis.	<p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende afgiftsfritagelse for ugeaviser.</p> <p>Se desuden kommentar til Brancheforeningen vedrørende indstik i ugeaviser.</p>
Hus & Have Avisen	<p>Hus & Have Avisen er ikke omfattet af den foreslåede fritagelse for ugeaviser, da Hus & Have Avisen udkommer mellem 8 til 12 gange om året.</p> <p>Hus & Have Avisen finder det konkurrenceforvridende, at ugeaviser foreslås fritaget for afgift, da Hus & Have Avisens redaktionelle indhold er sammenlignelig med ugeavisernes.</p> <p>Hus & Have Avisen sætter spørgsmålstegn ved, hvem som skal kontrollere, hvor-</p>	<p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende afgiftsfritagelse for ugeaviser.</p> <p>Se desuden kommentar til Avisen 2770 vedrørende antallet af udgivelser.</p> <p>Ved afgrænsningen af fritagelsen for ugeaviserne skal der anvendes klare objektive kriterier.</p> <p>Et langt lavere antal årlige omdelinger vil øge risikoen for omgåelse af afgiftsbetalingen, ved at reklametryksager ændrer udseende og indhold alene med det formål at undgå afgiftsbetalingen.</p> <p>Se desuden kommentar til Avisen 2770 vedrørende kontrol.</p>

	<p>vidt ugeaviserne opfylder kravet om 25 pct. redaktionelt indhold.</p> <p>Store dagligvareforretningers tilbudsaviser kan finansiere afgiften ved hæve prisen på sine varer. Samme mulighed har Hus & Have Avisen ikke. Afgiften må med andre ord synes at ramme små selvstændige erhvervsdrivende særlig hårdt.</p>	<p>Alle produkter behandles efter afgiftsloven lige ud fra objektive kriterier</p>
Idényt a/s	<p>Idényt kritiserer, at afgrænsningen af ugeaviser afviger fra definitionen i forhold til ”Reklamer – Nej tak”.</p> <p>Afgiftsfritagelsen for ugeaviserne er statsstøtte.</p> <p>Afgiftsfritagelsen for ugeaviserne er i modstrid med lovens formål – at nedbringe mængderne af papiraffald.</p> <p>Idényt mener, at kravet om 40 årlige udgivelser vil hindre, at nye medier vil kunne starte op.</p>	<p>Afgrænsningen af ugeaviser i forhold til andre afgiftspligtige reklamer tager udgangspunkt i ”Reklamer – Nej tak”. Imidlertid er ”Reklamer – Nej tak” baseret på en frivillig aftale, og afgrænsningen vurderes ikke som brugbar i forhold til afgrænsningen af et afgiftsgrundlag.</p> <p>Se kommentar til Brancheferien vedrørende statsstøtte.</p> <p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende afgiftsfritagelse for ugeaviser.</p> <p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende antallet af udgivelser.</p>
ISOBRO	<p>Den foreslåede undtagelse for velgørende foreninger har ISOBROS fulde støtte.</p>	
Limfjordsnyt	<p>Limfjordsnyt adskiller sig ikke redaktionelt og annoncemæssigt fra ugeaviserne. Eneste forskel er, at Limfjordsnyt udkommer 12 gange om året, hvorfor Limfjordsnyt ikke er omfattet af den foreslåede afgifts-</p>	<p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende antallet af udgivelser.</p>

	fritagelse for ugeaviser, hvor det er et krav, at ugeavisen udkommer mindst 40 gange årligt.	
Lokalavisen Bil & Bolig på Amager	<p>Lokalavisen udgiver en 14 dages lokalavis på Amager, og er ikke omfattet af den foreslåede fritagelse for ugeaviser.</p> <p>Lokalavisen finder, at det er uigennemtænkt, at det redaktionelle stof ikke må være salgsfremmende, da en lokalavis netop beskriver, hvad der foregår i lokalområdet – også det der har præg af kommerciel markedsføring.</p> <p>En mulighed for at undgå afgiftsbetaling er at ændre fra husstandsomdeling til omdeling via supermarkeder.</p>	<p>Se kommentar til Avisen 2770 vedrørende antallet af udgivelser.</p> <p>Ved redaktionelt stof forstås, stof, som ugeavisen ikke har modtaget betaling for. Det er således muligt for en ugeavis at skrive om åbning af forretninger mv. i lokalområdet – blot dette ikke sker mod betaling.</p> <p>Det er korrekt. Der er alene afgift på reklamer, som husstandsomdeles.</p>
Lolland-Falster Folketidende	Samme bemærkning som Bornholms Tidende.	
LUPAR Grafisk Projektledelse	Lupar Grafisk Projektledelse mener, at der er manglende kendskab til Blomsten på tryksager i resten af EU.	<p>På baggrund af EU's forordning nr. 66/2010 af 25. november 2009 traf Kommissionen d. 16. august 2012 afgørelse om retningslinjerne for tildeling af EU-miljømærket til tryksager</p> <p>En forordning har umiddelbar virkning i EU's medlemslande. Derfor vil det også være muligt for udenlandske virksomheder at opfylde kriterierne.</p>
Lørdags-Avisens Distribution	Samme bemærkning som Bornholms Tidende.	
Holmens Paper	Henviser til høringssvaret fra Skogs Industrierna.	
Mediehuset Hellerup	Mediehuset Hellerup (MHH) er imod en afgift på husstandsomdelte reklamer.	

	<p>Afgiften vil medføre tab af mange arbejdspladser i den grafiske branche.</p> <p>Ugeaviser, som udkommer mindst 40 gange årligt, fritages for afgiften. Herved fritages de produkter, som udkommer oftest og dermed giver de største affaldsmængder.</p> <p>Fritagelsen for ugeaviser giver mulighed for at undgå afgiftsbetaling ved at tilføre redaktionelt indhold mv. til husstandsomdelte reklamer.</p> <p>Mediehuset Hellerup udgiver livsstilsmagasiner, som vil være omfattet af afgiftspligten. Afgiften vil medføre, at Mediehuset Hellerup må skille sig af med medarbejdere.</p>	<p>Se kommentar til DRRB vedrørende afgiftens betydning for beskæftigelsen.</p> <p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p> <p>Se desuden kommentar til Avisen 2770 vedrørende afgiftsfritagelse for ugeaviser.</p> <p>Der er flere krav til ugeaviser end blot redaktionelt indhold.</p> <p>Mediehuset Hellerups produkter vil være omfattet af afgiftspligten, hvis der er tale om en afgiftspligtige reklame, som husstandsomdeles.</p>
Mediehuset Mors, Morsø Folkeblad	Samme bemærkning som Bornholms Tidende.	
Medieselskabet Nordvestsjælland	Samme bemærkning som Bornholms Tidende.	
Midtjyske Medier Distribution	Samme bemærkning som Bornholms Tidende.	
Miljømærkning Danmark	<p>Miljømærkning Danmark gør opmærksom på, at kriterierne for miljømærkning af tryksager med EU-Blomsten netop er blevet publiceret.</p> <p>Som konsekvens heraf er der på nuværende tidspunkt ingen trykkerier, der har licens til at producere tryksager mærket med Blomsten.</p> <p>Miljømærkning Danmark oplever allerede nu en stor</p>	<p>Reklametryksager mærket med Blomsten er en ny mulighed for miljømærkning.</p> <p>Se desuden kommentar til Brancheforeningen vedrørende afgiftens ikrafttrædelse.</p> <p>Differentieringen efter et miljømærke skal fremme de mest</p>

	<p>efterspørgsel fra danske trykkerier på Blomsten – initieret af udkastet til lovforslaget.</p> <p>Miljømærkning Danmark foreslår, at det overvejes at lade loven træde i kraft senere f.eks. pr. 1. juli 2013, eller alternativt også lade tryksager mærket med Svanen opnå lavere afgift.</p> <p>Miljømærkning Danmark foreslår, at det overvejes, at mærkning efter både Blomsten og Svanen giver reduceret afgift.</p> <p>Miljømærkning Danmark foreslår, at det overvejes økonomisk at muliggøre yderligere tilknytning af ressourcer til opgaven.</p> <p>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.</p>	<p>miljøvenlige produkter på markedet. Det er derfor ud fra en miljøbetragtning en gevinst, at trykkerierne allerede nu efterspørger Blomsten.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende afgiftens ikrafttrædelse.</p> <p>Se kommentar til Danmarks Naturfredningsforening vedrørende Svanen.</p> <p>Miljømærkning Danmark er en del af Dansk Standard og varetager arbejdet med miljømærkerne Blomsten og Svanen. Dansk Standard indgår i den forbindelse en resultatkontrakt med Miljøstyrelsen om driften, herunder licensansøgning og kontrolarbejde. Der er i denne kontrakt ikke ressourcer til en særlig bistand til SKATs arbejde med kontrol af afgiftsgrundlaget udover videregivelse af oplysninger indhentet fra Miljømærkning Danmarks almindelige kontrolarbejde.</p> <p>Relevant hjemmel etableres, og rammerne for videregivelse af oplysninger fastsættes efter aftale mellem Miljømærkning Danmark, Miljøstyrelsen og SKAT.</p> <p>Det er nødvendigt i forhold til korrekt afgiftsangivelse og muligheder for at imødegå afgifts- omgåelse, at SKAT har den fornødne adgang til at efterkontrollere. Det vil sædvanligvis sige, at SKAT skal have adgang til oplysninger fra de kompetente</p>
--	--	---

		organer på området herunder Miljømærkning Danmark i forhold til, hvorvidt en produktion af en tryksag opfylder kriterierne for at være mærket med Blomsten. Lovforslaget indeholder hjemmel til, at der kan ske interaktion mellem Skatteministeriet og Miljømærkning Danmark.
Miljøstyrelsen	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 Miljømærkning Danmarks rolle.	Miljøstyrelsen vil blive inddraget i det videre arbejde. Se desuden kommentar til Miljømærkning Danmark vedrørende interaktion.
NORDJYSKE Distribution	Samme bemærkning som Bornholms Tidende.	
Post Danmark	<p>Post Danmark finder ikke, at begrebet ”reklamer” er defineret tilstrækkeligt præcist i § 1, og det bør tilføjes, at reklamen også skal have et afsætningsfremmende formål. Herved undgås, at f.eks. fremsendelse af spørgeskemaer omfattes afgiftspligten.</p> <p>Post Danmark foreslår præcisering af lovforslagets § 2, stk. 1, nr. 1, og bemærkningerne hertil.</p> <p>Post Danmark finder, at registrerings- og afgiftspligten bør påhvile ordregiveren eller trykkeriet. Herved opnås systematik i forhold til anden afgiftslovgivning, og afgiftspligten vil påhvile producenten.</p> <p>Post Danmark finder lovens ikrafttrædelsestidspunkt</p>	<p>Lovforslagets § 1 er præciseret.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende begrebet postforsendelser.</p> <p>Se kommentar til Bladkompagniet vedrørende brug af leverandørklæringer fra ordregiveren.</p> <p>Se desuden kommentar til Brancheforeningen vedrørende opkrævning hos distributørerne.</p> <p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende afgiftens</p>

	<p>problematisk.</p> <p>Post Danmark ønsker, at der i lovforslaget indsættes en revisionsklausul, da der er tale om et nyt og gennemgribende regelsæt.</p>	<p>ikrafttrædelse.</p> <p>Se kommentar til DRRB vedrørende revisionsklausul.</p>
SCA Forest Products AB	Henviser til høringssvaret fra Skogs Industrierna.	
Skive Folkeblad	Se bemærkningen fra Bornholms Tidende.	
Skogs Industrierna	<p>Ny-fiber produceret papir må ikke bruges til Blomstmærkede tryksager. Det til trods for at ny-fiber produceret papir er en naturlig forudsætning for papir-fiber cyklussen.</p> <p>Anvendelse af Blomsten som kriterium for nedsat afgift vil derfor være konkurrenceforvridende overfor den nordiske skovindustri.</p> <p>Det er lovens formål at mindske papiraffald. Papir er fornybart materiale, som kan genanvendes ved det rigtige indsamlingssystem, og anses derfor ikke som affald. I Sverige indsamles over 90 pct. af alt papir. I EU arbejdes der netop nu på kriterier for, hvornår affald skal betragtes som en råvare. Det vil derfor være bedre overensstemmelse med lovens formel og EU's arbejde at udarbejde bedre indsamling af affaldspapir end at indføre en afgift på reklametryksager.</p> <p>Papir er et fornybart materiale. Ud fra et klimasynspunkt viser studier, at internetbaserede reklamer er</p>	<p>Se kommentar til LUPAR Grafisk Projekt-ledelse vedrørende kriterierne for Blomsten. Det er muligt at anvende ny-fiber produceret papir, blot dette ikke udgør mere end en vis andel.</p> <p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p> <p>Se kommentar til DSK vedrørende af markedsføring i andre medier og klimapåvirkning.</p>

	<p>ligeså miljøbelastende – hvis ikke mere – som papirreklamer.</p> <p>Desuden er det ressource- og tidskrævende at omstille produktionen til Blomsten, hvilket der bør tages højde for i forhold til lovens ikrafttrædelse.</p>	<p>Se kommentar til Brancheforeningen vedrørende afgiftens ikrafttrædelse.</p>
3F	<p>Reklameafgiften kan føre til øgede udgifter for det offentlige, idet det vil rykke eller måske tippe forretningsgrundlaget for omdeling af brevpost.</p> <p>Ved at presse aktiviteterne i reklamemarkedet væk fra den fysiske distribution bliver muligheden for at opretholde befordringspligten på et forretningsmæssigt grundlag forringet.</p> <p>Forslaget om en afgift på husstandsomdelte reklamer trækker i den forkerte retning i denne sammenhæng og vil derudover have negativ virkning på antallet af arbejdspladser i distributionsbranchen.</p> <p>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.</p>	<p>Se kommentar til COOP vedrørende afgiftens formål.</p> <p>Se kommentar til DRRB vedrørende afgiftens betydning for beskæftigelsen.</p> <p>Se kommentar til DRRB vedrørende afgiftens betydning for miljøet.</p> <p>Se desuden kommentar til DSK vedrørende markedsføring i andre medier og klimapåvirkning.</p>