

Bilag 1

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K
Att: Anne Kirstine Krog
js@skat.dk

Journalnummer 12-0174312



BLADKOMPAGNIET

Islevdalvej 205
DK-2610 Rødovre
Telefon 70 20 72 25

www.bladkompagniet.dk

CVR-nr. 54 06 95 10

Rødovre, den 28. november 2012

Vedr.: Bemærkninger til høring om Forslag til Lov om afgift af hustandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven) J. nr. 12-0174312

A/S Bladkompagniet takker for Skatteministeriets orientering vedrørende høringen om Forslag til Lov om afgift af hustandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven). Ligeledes takker Bladkompagniet for mødet ved Skatteministeriet den 12. september d.å. samt invitationen til at fremsende bemærkninger til bemeldte lovforslag.

A/S Bladkompagniet fremsender hermed nedenstående bemærkninger til Forslag til Lov om afgift af hustandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven).

Bladkompagniets generelle bemærkninger:

Bladkompagniet noterer med tilfredshed at der i resumeet til lovforslaget lægges op til en klar sontring, hvorefter afgiften ikke vil blive pålagt breve, dagblade, offentlig information, foreningsblade, ugeaviser, telefonbøger samt materiale fra velgørende foreninger, politiske partier, religiøse institutioner og fra foreninger omfattet af folkeoplysningsloven.

Dernæst vil Bladkompagniet gerne påpege, at reklameafgiftsloven, som fremlagt ved bemeldte lovforslag, umiddelbart pålægger en afgift på tværs af forsendelsestyper reguleret jf. Postloven, lov nr. 1536 af 21/12/2010 Dvs. både uadresserede forsendelser og adresserede forsendelser, hvortil sidstnævnte som følge af Postloven kræver postbefordringstilladelse fra Trafikstyrelsen.

Det fremgår af forarbejderne til Postloven, at denne forholdsmæssige nye lov blandt andet har til formål, at åbne det danske postmarked for fuld konkurrence via liberalisering samt at sikre borgere og virksomheder en landsdækkende befordring af adresserede produkter til en overkommelig pris og af en god kvalitet. Det kan derfor virke paradoksalt, at reklameafgiftsloven også synes at skulle finde anvendelse på adresserede forsendelser, idet en afgift alt andet lige netop må påregnes at gøre en adresseret forsendelse dyrere for

Bilag 1

borgere såvel som for virksomheder, ligesom der mindes om, at selve titlen på den nye lov er "lov om husstandsomdelte reklamer", der netop er reklamer som omdeles "generelt" og ikke som med adresserede forsendelser, der omdeles i meget mindre oplag og "specifikt".

Ligeledes fremgår det af forarbejderne til Postloven, at konsekvensen bag åbningen af postmarkedet for fuld konkurrence er fjernelsen af Post Danmark (i dag den befordringspligtige virksomhed) tidligere eneret på dele af postmarkedet, således at det danske postmarked og reguleringen heraf vil være konform med EU's regler for konkurrence på EU's indre marked. Bladkompagniet vil derfor gerne fremhæve, at det endelige lovforslag til reklameafgiftsloven naturligvis ikke må skabe nye markedsfordele for den/de befordringspligtige postvirksomheder på bekostning af andre postvirksomheder.

Specifikt til lovforslagets § 1:

Af lovforslagets bemærkninger til § 1 fremgår det, at det afgiftspligtige vareområde er husstandsomdelte reklamer.

Husstandsomdeling karakteriseres jf. lovforslaget, som omdeling der sker til et afgrænset geografisk eller segmenteret område. I praksis må det antages at dække alle former for forsendelser, idet en forsendelse altid vil være til et afgrænset geografisk område - helt fra forsendelsen til alle husstande, hvor geografien er afgrænset til Danmark og ned forsendelser til en enkelt husstand, hvor geografien er afgrænset til det pågældende geopunkt.

Reklamer defineres ifht. loven som reklamer af erhvervsmæssige karakter, der omdeles uden betaling for modtageren og som omdeles til husstande. Dermed mangler en sondring ift. alle andre postforsendelser, som omdeles adresseret i f.eks. lukket kuvert uden betaling fra modtager; eksempelvis kontoudtog (som ikke er en reklame, men som postvirksomheden ikke kan udelukke er reklame med mindre kuverten åbnes), eller eksempelvis varekataloger (som modtager har bestilt hos afsender, som ikke har krævet betaling for denne forsendelse – som dermed ikke er en reklame, men ikke kan skelnes fra en reklame). Der kan tænkes adskillige andre eksempler.

Det fremgår endvidere, at en adressering af reklamen ikke medfører fritagelse for afgift. Samtidig fremgår det senere i bemærkningerne til § 1 at afgiftspligten ikke gælder adresserede breve jf. regulering i § 2.

Udfordringerne med ovenstående synes uoverstigelige idet begrebet reklamer ikkeuddybes ifht. andre postforsendelser og idet begrebet husstandsomdeling de-jure skal læses som gældende ned til den enkelte husstand.

Bladkompagniet foreslår derfor, at reklameafgiftsloven enten helt fritager adresserede forsendelser for afgift, eller begrebsmæssigt ændrer karakteristikken af begrebet husstandsomdelt.

Bilag 1

Specifikt til lovforslagets § 2:

Af bemærkningerne til § 2 fremgår lovforslagets undtagelser til afgiftspligten.

Hovedreglen synes at være, at licenserede postselskabers omdeling af adresserede postforsendelser er undtaget for afgiftspligten. For ikke-befordringspligtige postselskaber gælder fritagelsen dog alene for postforsendelser, der potentielt kan kræves udlignet via udligningsordningen, jf. reguleringen som følge af Postloven.

Igen bliver den manglende sondring i lovforslagets § 1 mellem reklamer og Postlovens karakteristik af adresserede forsendelser en udfordring.

Senere i bemærkningerne knyttes en række forudsætninger til undtagelsen i § 2.

A) forsendelsen skal være momsfri, såfremt den blev omdelt af den/en postbefordringspligtig virksomhed.

B) forsendelsen må ikke være forhandlet på individuelle vilkår. Dette vil i princippet kun gælde ikke-befordringspligtige virksomheder, idet befordringspligten medfører krav om listepriser, hvormed en omdeling uden for listeprisen vil være uden for befordringspligten og dermed momspligtig og dermed uden for forudsætning A).

Konsekvensen af forudsætning A+B bliver for en ikke-befordringspligtig virksomhed, at adresserede forsendelser skal omdeles på listepriser (dog uden at virksomheden får fordel af momsfrihed, som jo netop følger befordringspligten), hvorfor en ikke-befordringspligtig virksomhed per definition er nødt til at sætte listepriser min. 20 % billigere end den befordringspligtige virksomhed og stadig være underlagt risikoen for at skulle udligne evt. underskud til den befordringspligtige virksomhed.

Vælger en ikke-befordringspligtig virksomhed at omdele på individuelle vilkår, skal virksomheden i tillæg til nedslaget på 20 % på prisen og risiko for udligning også svare reklameafgift på en forsendelse, som ved den befordringspligtige virksomhed kan omdeles momsfrit, uden risiko for betaling af underskudsudligning og uden reklameafgift.

I praksis må alle ikke-befordringspligtige postvirksomheder tilbyde deres postydelser på individuelle vilkår, idet der netop ikke er et sikkerhedsnet som "udligningsordningen", der kan afbøde tab.

Reklameafgiften og undtagelsen hertil fastfryser dermed potentielt adresserede forsendelser til den postbefordringspligtige virksomhed, da det i praksis ikke er muligt for en ikke-befordringspligtig virksomhed, at kunne sætte et fast prisniveau, der skal kunne konkurrere mod momsfrihed og udligningsrisiko.

Da udligningspligten jo netop er etableret som et redskab til at sikre dækning af underskud på befordringspligten, og da det alene er befordringspligten, der medfører momsfrihed netop på bekostning af muligheden for individuelle aftaler, opleves det stærkt konkurrenceforvridende og markedsafskærmende, at undtagelsen til reklameafgiften jf. lovforslagets § 2 de-facto fratager ikke-befordringspligtige virksomheder muligheden for at tilbyde individuelle priser.

Bladkompagniet foreslår derfor, 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 individuelle vilkår.

Bilag 1

Specifikt til lovforslagets kapitel 3 og 4, §§6-8:

Opgørelse af afgiftsgrundlag og angivelse af afgiftspligtig mængde synes de-facto umuliggjort af den nuværende karakteristik af begrebet husstandsomdeling samt den manglende sondring mellem reklamer og andre adresserede forsendelser, her i særdeleshed adresserede forsendelser fremsendt i lukkede kuverter.

I kommentarerne specifikt til lovforslagets § 1 ovenfor opstilles et par eksempler, hvor det for postvirksomheden vil være umuligt at vurdere, hvorvidt en konkret forsendelse er en reklame.

Et yderligere eksempel kan opstilles som det tilfælde, hvor en virksomhed i en lukket adresseret kuvert ønsker at fremsende erhvervs materiale til pågældende virksomheds kundeklub, men ligeledes ønsker at fremsende tilsvarende erhvervs materiale til kundernes naboer eller f.eks. andre modtagere med karakteristika svarende til de modtagere, der findes i kundeklubben.

Ved en sådan forsendelse vil en postvirksomhed typisk modtage en fil over modtageradresser samt de pågældende forsendelser. Det vil ikke umiddelbart 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. Ej heller har postvirksomheden 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.

Bladkompagniet foreslår derfor, at reklameafgiftsloven enten helt fritager adresserede forsendelser for afgift, eller begrebsmæssigt ændrer karakteristikken af begrebet husstandsomdelte.

Bladkompagniet stiller gerne sin ekspertise til rådighed i forbindelse med den viderebearbejdelse af lovforslaget og uddyber naturligvis gerne ovenstående kommentarer, skulle det blive nødvendigt.

Med venlig hilsen

Bladkompaniet A/S
Christian Lanng Nielsen
Adm. Direktør