



BLADKOMPAGNIET

Islevdalvej 205
DK-2610 Rødovre
Telefon 70 20 72 25

www.bladkompagniet.dk

Notat om konkurrenceforvridning og indirekte diskrimination i den nye reklameafgiftslov

Indledning

Bladkompagniet afgav høringssvar¹ i forbindelse med den eksterne høring af forslag til reklameafgiftsloven (lov om afgift af husstandsomdelte reklamer), og det anerkendes med stor tilfredshed, at dele af høringssvaret er blevet taget til indtægt. Ikke desto mindre finder Bladkompagniet det dybt problematisk og konkurrenceforvridende, at lovforslaget fortsat forskelsbehandler Post Danmark og private postdistributionsvirksomheder til skade for sidstnævnte.

Formålet med reklameafgiften er at sænke antallet af omdelte reklamer, og derved nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet. Bladkompagniet anerkender behovet for at føre en mere grøn politik i Danmark og vil gerne påtage sig en del af ansvaret, men Bladkompagniet accepterer ikke, at denne politik finansieres og implementeres igennem forskelsbehandling af private postdistributionsvirksomheder og det statsejede selskab Post Danmark.

Med det lovforslag, der fremsættes, holdes Post Danmark udenfor den kreds af virksomheder, der skal betale reklameafgift på adresserede forsendelser. Ikke desto mindre omdeler Post Danmark reklamer i langt større omfang via adresserede forsendelser end de private aktører, der bliver omfattet af afgiften.

Bladkompagniet er en postdistributionsvirksomhed², og hvis lovforslaget vedtages i sin nuværende form, betyder det, at Bladkompagniet skal betale reklameafgift for adresserede reklame forsendelser, hvorimod Post Danmark ikke skal. Dette sammenholdt med, at Post Danmark er momsfrataget og underskudforsikret via udligningsordningen, er dybt konkurrenceforvridende. Bladkompagniet anmoder derfor om fjernelse af bestemmelsen om, at fritagelsen for reklameafgift alene gælder, hvor der er forhandlet individuelle vilkår, reklameafgiftsloven, § 2, stk. 1, nr. 1, 3. pkt.

Det er således Bladkompagniets opfattelse, at der med den nye lovgivning indføres endnu en hindring og diskriminerende foranstaltning i forhold til den frie konkurrence i Danmark på postområdet, og at dette er til skade for den danske vækst, produktivitet og konkurrenceevne.

Såfremt Bladkompagniets ønske om lige vilkår for alle aktører i postbranchen ikke kan imødekommes i reklameafgiftsloven, kan selskabet ikke længere konkurrere på distribution af denne type adresseret post, hvorfor selskabet er nødt til at forsvare egne rettigheder gennem drøftelse af reklameafgiften samt de nedenfor beskrevne konkurrenceretlige problematikker med EU-Kommissionen.

Der skal dog ikke herske tvivl om, at Bladkompagniet helst ser problematikken løst ved, at kravet, om at der ikke må være forhandlet individuelle vilkår, blot fjernes fra reklameafgiftsloven.

Listepriser og indirekte diskrimination i reklameafgiftsloven

¹Bilag 1, Bladkompagniets bemærkninger til høring om reklameafgiftsloven.

²Bilag 2, Faktaark om Bladkompagniet.

Det følger af lovforslaget, at hvis en virksomhed skal være fritaget for at betale reklameafgift, skal virksomheden være beforderingspligtig eller forpligtet til at betale ind til udligningsordningen. Det er derudover en betingelse for at være omfattet af undtagelsen, at der ikke er forhandlet individuelle vilkår, det vil sige, at postoperatøren har listepriser.

Som konkurrencesituationen er i dag, og med den fortrinsstilling Post Danmark har i momsfrigtagelsen samt udligningsordningen, kan Bladkompagniet og andre ikke-beforderingspligtige virksomheder ikke indføre listepriser.³

Konsekvensen af reklameafgiftsloven bliver for en ikke-beforderingspligtig virksomhed, at adresserede forsendelser som Direct Mail skal omdeles på listepriser, men uden at virksomheden får fordelene af momsfrihed, somnetop følger beforderingspligten. Dette betyder, at en ikke-beforderingspligtig virksomhed er nødt til at sætte listepriser min. 20 % billigere end den beforderingspligtige virksomhed og stadig være underlagt risikoen for at skulle udligne evt. underskud til den beforderingspligtige virksomhed. Hertil kommer en eventuel rabat for at motivere kunderne til at skifte distributionsvirksomhed.

Derudover betyder Post Danmarks 100% dækning, som finansieres via momsfordelen og udligningsordningen, at konkurrenterne altid vil være underlagt Post Danmarks priser. Det er derfor ikke muligt for Post Danmarks konkurrenter at indføre listepriser, og samtidigt skabe overskud.

Reklameafgiftsloven giver således, på trods af at den i teorien giver mulighed for reklamefrigtagelse for virksomheder, der har listepriser, reelt endnu et konkurrencemæssigt fortrin til Post Danmark, da der i realiteten indirekte diskrimineres imellem virksomheder, der har beforderingspligt, og virksomheder der ikke har beforderingspligt.

Konkret vil denne indirekte diskrimination betyde, at Post Danmark ikke skal betale reklameafgift for fx Direct Mail produkter, hvorimod konkurrerende virksomheder skal, på trods af at der er tale om identiske produkter fra identiske

Derfor foreslår Bladkompagniet fjernelse af kravet om, at der skal være forhandlet individuelle vilkår i lovforslagets, § 2, stk. 1, nr. 1, 3. pkt.

Konkurrenceforvridning.

Det er Bladkompagniet klare opfattelse, at reklameafgiften er konkurrenceforvridende og indirekte diskriminerende, og at den dermed er i strid med de nationale og EU-retlige konkurrenceregler.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at der foreslås en vis parallelitet til momslovens fritagelse for postydelse ved momsfrigtagelsen for vissepostfor sendelser, dog således at afgiftsfrigtagelsen efter loven ikke begrænses til kun at omfatte den beforderingspligtige postoperatør.

Selvom lovforslaget giver adgang til, at ikke-beforderingspligtige postoperatører kan blive undtaget for reklameafgift, er denne adgang, som redegjort for ovenfor, alene en teoretisk adgang, da det ikke er muligt i virkeligheden.

³Bilag 3, Faktaark om listepriser

Baggrunden for, at Post Danmark fritages, er ifølge bemærkningerne til lovforslaget, at der skal skabes parallelitet imellem regelsættene, og at der er momsfrigtagelse.

Finansministeriet udtalte i svar på Skatteudvalgets spørgsmål nr. 57 af 26. november 2009, at *”Momsfrigtagelsen for de beforderingspligtige postydelser indebærer en konkurrenceforvridning, idet kun den beforderingspligtige leverandør af postydelser kan levere disse ydelser uden moms, mens andre leverandører skal pålægge deres postydelser, herunder ydelser der er omfattet af beforderingspligt, moms. Eksempelvis vælger danske virksomheder uden fradragsret for moms, fx de finansielle virksomheder, typisk Post Danmark som leverandør af deres postforsendelser, da de ikke har mulighed for at trække momsen, som andre leverandører er pålagt, fra.”*

Derudover udtalte konkurrencestyrelsen i konkurrenceredegørelse 2007, 4. kapitel, at *”Momsfrigtagelse for Post Danmark for beforderingspligtige postydelser skaber ulige konkurrence, fordi andre postoperatører skal betale moms af konkurrerende ydelser. Afskaffelse af eneretten vil reducere Post Danmarks indtjening, men større frihed til at fastsætte taksterne vil forbedre Post Danmarks indtjening og mærkbart reducere byrden ved beforderingspligten.”*

Det er således Bladkompagniets klare opfattelse, at da momsfrigtagelsen er konkurrenceforvridende, er reklameafgiften ligeledes konkurrenceforvridende. Det er ikke Bladkompagniets opfattelse, at der forefindes en hjemmel til at indføre denne konkurrenceforvridning i reklameafgiftsloven. Derudover mener Bladkompagniet ikke, at der findes nogen objektive hensyn, der taler for diskriminering imellem beforderingspligtige og ikke-beforderingspligtige virksomheder. Bladkompagniet mener ikke, at ønsket om at skabe parallelitet imellem 2 regelsæt er et sagligt eller tilstrækkeligt juridisk fundament til at lave en så alvorlig forskelsbehandling.

Det skal i den kontekst påpeges, at momsfrigtagelsen har hjemmel i momssystemdirektivets § 132, stk. 1, litra a. Kommissionen fremsatte i 2003 forslag om at ændre momsdirektivet, da det var forældet i forhold til den daværende situation på postmarkedet.

EU-kommissionen har i den forbindelse tilkendegivet, at *”med henblik på at frigøre hele potentialet i det indre marked for posttjenester bør brugen af eneretsområdet og de særlige rettigheder som middel til at finansiere beforderingspligten ophøre.”*⁴

Det er således Bladkompagniets opfattelse, at intentionen bag den seneste ændring til postdirektivet var at indføre fuld konkurrence i det indre marked for posttjenester i Fællesskabet, hvilket forslag til reklameafgiftsloven står i direkte modsætning til.

⁴Præambelen til Rådets Direktiv 2008/6/EF, af 20. februar 2008, om ændring af direktiv 97/67/EF med henblik på fuld realisering af det indre marked for posttjenester i Fællesskabet.