

Udskriftsdato: 14. december 2025

2012/1 LSF 50 (Gældende)

Forslag til Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven)

Ministerium: Skatteministeriet

Journalnummer: Skattemin., j.nr. 12-0212891

Forslag

til

Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer¹⁾

(reklameafgiftsloven)

Kapitel 1

Afgiftspligtige reklamer

§ 1. Der skal betales afgift til statskassen af husstandsomdelte reklamer, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Ved husstandsomdelte reklamer forstås efter denne lov forsendelser, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, og som omdeles uden betaling fra modtageren.

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

- 1) Postforsendelser, der leveres af postoperatører, der har tilladelse til erhvervsmæssig postbefordring efter postloven. Fritagelsen gælder alene adresserede forsendelser omfattet af § 1, stk. 3, i bekendtgørelse nr. 727 af 24. juni 2011 om postbefordring og postvirksomheder, og alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår.
- 2) Information om offentlig forsyningspligt, som gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed.
- 3) Reklamer om aktiviteter om foreninger og fra foreninger omfattet af folkeoplysningsloven.
- 4) Ugeaviser, jf. stk. 2 og 3.
- 5) Telefonbøger, jf. stk. 4.

Stk. 2. Ved ugeaviser efter stk. 1, nr. 4, forstås husstandsomdelte reklamer, som

- 1) omdeles mindst 2 gange om måneden i mindst 10 måneder pr. kalender år eller mindst en gang om ugen i mindst 36 uger pr. kalenderår,
- 2) har redaktionelt indhold fra forskellige kilder,
- 3) ikke har direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer,
- 4) ikke har som formål at fremme afsætningen af et eller flere bestemte produkter,
- 5) redaktionelt ikke har som formål at markedsføre en bestemt virksomhed,
- 6) har et hovedformål med udgivelsen, som ikke er kommerciel reklame,
- 7) er omfattet af medieansvarsloven, og
- 8) indeholder minimum 25 pct. redaktionelt stof, målt i gennemsnit over 4 fortløbende omdelinger.

Stk. 3. Er den enkelte ugeavis opdelt i mere end én sektion, skal det klart fremgå af såvel sektionsforsiden som sidehovederne, at sektionen er en éntydig del af ugeavisen, og paginering skal angive avistitel, sektionsnummer og fortløbende paginering inden for sektionen. Alle sektioner skal være fremstillet af samme papirmateriale. Sektionerne skal hver for sig opfylde betingelserne i stk. 2, nr. 2-7.

Stk. 4. Ved telefonbøger efter stk. 1, nr. 5, forstås husstandsomdelte reklamer, som

- 1) indeholder mindst 80 pct. af de offentligt tilgængelige navne, adresser og telefonnumre på privatpersoner, virksomheder, foreninger og offentlige myndigheder i et givet geografisk område,
- 2) udkommer med en udgivelse pr. årgang,
- 3) omdeles i samme geografiske område som nævnt i nr. 1, og
- 4) indeholder minimum 60 pct. redaktionelt stof.

Afgiftssats

§ 3. Afgiftssatsen udgør 4,00 kr. pr. kg reklamer til husstandsomdeling, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. For reklamer, som er mærket med, opfylder kriterierne for og har gyldig licens til miljømærket Blomsten efter EU-Kommissionens afgørelse af 16. august 2012 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af EU's miljømærke til tryksager (2012/481/EU), er afgiften 2,00 kr. pr. kg.

Kapitel 2

Afgiftspligtige virksomheder og registrering

§ 4. Pligt til at betale afgift påhviler den, der distribuerer reklamer omfattet af afgiftspligten.

Stk. 2. Ved den, der distribuerer reklamer, forstås efter denne lov den virksomhed, der har indgået aftale med en erhvervsdrivende, som ikke distribuerer eller omdeler afgiftspligtige reklamer, om at forestå husstandsomdeling af afgiftspligtige reklamer. Den, som omdeler egne reklamer, anses efter denne lov for at distribuere reklamer.

Stk. 3. Ved den, der omdeler reklamer, forstås efter denne lov den virksomhed, der forestår den fysiske husstandsomdeling af afgiftspligtige reklamer, herunder omdeling til andre omdelere, og som ikke er omfattet af stk. 2.

§ 5. En distributør, som er afgiftspligtig efter § 4, skal registreres hos told- og skatteforvaltningen, jf. dog stk. 2. Registrering skal ske, inden den afgiftspligtige virksomhed påbegyndes.

Stk. 2. Virksomheder, som pr. kalenderår alene distribuerer mindre end 200 kg husstandsomdelte reklamer, skal ikke registreres og skal ikke betale afgift.

Stk. 3. Registreringspligtige virksomheder efter stk. 1, der ikke har forretningssted i Danmark, men i et andet EU-land eller i et land uden for EU, med hvilket Danmark har en aftale om gensidig bistand til inddrivelse, der svarer til reglerne inden for EU, kan lade sig registrere ved en repræsentant, som er en person, der er bosiddende her i landet, eller en virksomhed, der har forretningssted her i landet.

Stk. 4. Registreringspligtige virksomheder efter stk. 1, som alene har forretningssted i et land uden for EU, med hvilket Danmark ikke har en aftale om gensidig bistand til inddrivelse, der svarer til reglerne inden for EU, skal registreres ved en repræsentant, som er en person, der er bosiddende her i landet, eller en virksomhed, der har forretningssted her i landet.

Kapitel 3

Afgiftsgrundlaget

§ 6. Afgiftsgrundlaget er vægten af afgiftspligtige reklamer.

Stk. 2. Vægten af en afgiftspligtig reklame skal fastsættes ved vejning.

Opgørelse af afgiftsgrundlaget

§ 7. En virksomhed, som er registreret efter § 5, stk. 1, og repræsentanter efter § 5, stk. 3 og 4, skal opgøre den skyldige afgift for en afgiftsperiode på grundlag af den samlede vægt af afgiftspligtige reklamer, jf. §§ 1 og 2, som virksomheden har distribueret i afgiftsperioden, jf. stk. 2-3.

Stk. 2. Ved distribueret i afgiftsperioden efter stk. 1, forstås mængden af afgiftspligtige reklamer, hvor omdelingen er påbegyndt inden for afgiftsperioden.

Stk. 3. Ved opgørelse af den samlede vægt efter stk. 1, indgår antallet af afgiftspligtige reklamer, som skal husstandsomdeles eller er husstandsomdelt i henhold til udstedt faktura eller afregningsbilag. Ved omdeling af egne reklamer skal der foreligge anden dokumentation for antallet.

Kapitel 4

Angivelse og betaling af afgiften

§ 8. Registreringspligtige virksomheder og repræsentanter efter § 5, stk. 1, 3 og 4, skal efter udløbet af hver afgiftsperiode angive den afgiftspligtige mængde og den afgift, der er beregnet for perioden. An-

givelsen skal indgives til told- og skatteforvaltningen senest den 15. i den anden måned efter udløbet af afregningsperioden.

Stk. 2. Skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om angivelse.

Kapitel 5

Faktura- og regnskabsbestemmelser

§ 9. Registreringspligtige virksomheder og repræsentanter efter § 5, stk. 1, 3 og 4, skal føre et regnskab, som kan danne grundlag for opgørelse af afgiften, opgørelse af om afgiften er betalt, samt hvorfra og hvortil de afgiftspligtige reklamer er leveret. På forlangende skal der kunne fremskaffes dokumentation for omdelingsområdet.

Stk. 2. Registreringspligtige virksomheder og repræsentanter efter § 5, stk. 1, 3 og 4, er forpligtet til, når de indgår aftale om omdeling af afgiftspligtige reklamer, at udstede en faktura eller afregningsbilag med følgende indhold:

- 1) udstedelsesdato,
- 2) fortløbende nummer, der bygger på én eller flere serier, og som identificerer fakturaudstederens eventuelle momsregistreringsnummer,
- 3) udstederens navn og adresse,
- 4) aftalepartens navn og adresse,
- 5) vægten af den enkelte tryksag,
- 6) antal husstande, og
- 7) omdelingsperioden.

Stk. 3. Stk. 2 finder tilsvarende anvendelse for kreditnotaer.

Stk. 4. Virksomhedens regnskabsmateriale skal opbevares i virksomheden, medmindre det kan gøres tilgængeligt for told- og skatteforvaltningen inden 5 hverdage.

Stk. 5. Regnskabsmateriale, herunder fakturaer, fakturakopier, følgesedler og opgørelser skal opbevares i 5 år efter regnskabsårets afslutning.

Stk. 6. Afgiftspligtige virksomheder, som ikke skal registreres, jf. § 5, stk. 2, skal på forlangende over for told- og skatteforvaltningen kunne dokumentere, at den odelte mængde målt pr. kalenderår ikke overstiger 200 kg.

Stk. 7. Distributører skal kunne dokumentere, hvis reklamer ikke er omfattet af § 1, eller reklamer er omfattet af § 2, stk. 1, nr. 2-5 eller § 3, stk. 2. Dokumentation kan ske ved en leverandørerklæring fra udgiveren.

Stk. 8. Omdelere omfattet af § 4, stk. 3, skal kunne dokumentere, at virksomheden ikke er omfattet af § 4, stk. 2.

Stk. 9. Skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om afgiftspligtige virksomheders og repræsentanters regnskabsførelse.

Kapitel 6

Kontrolbestemmelser

§ 10. Told- og skatteforvaltningen har, hvis det skønnes nødvendigt, til enhver tid mod behørig legitimation uden retskendelse adgang til at foretage eftersyn i lokaler, der benyttes af afgiftspligtige virksomheder, der omfattes af loven, eller deres repræsentanter efter § 5, stk. 3 og 4, og til at efterse virksomhedernes varebeholdninger, forretningsbøger, øvrige regnskabsmateriale og korrespondance m.v., uanset om disse oplysninger opbevares på papir eller andre medier.

Stk. 2. Virksomhedens indehaver og de i virksomheden beskæftigede personer skal yde told- og skatteforvaltningen fornøden vejledning og hjælp ved gennemførelsen af eftersynet.

Stk. 3. Det i stk. 1 nævnte materiale skal på anmodning udleveres eller indsendes til told- og skatteforvaltningen.

Stk. 4. Leverandører af reklamer, trykkerier og erhvervsdrivende, som udgiver reklamer, der kan være afgiftspligtige i henhold til denne lov, skal efter anmodning meddele told- og skatteforvaltningen alle nødvendige oplysninger om deres leverancer af reklamer til selvstændige virksomheder.

Stk. 5. Virksomheder skal efter anmodning meddele told- og skatteforvaltningen oplysninger om deres indkøb af afgiftspligtige reklamer med henblik på husstandsomdeling.

Stk. 6. Told- og skatteforvaltningen er berettiget til at foretage eftersyn af afgiftspligtige reklamer under transport, når reklamerne erhvervsmæssigt transporteres til andre.

Stk. 7. Politiet yder told- og skatteforvaltningen bistand til gennemførelsen af kontrollen efter denne bestemmelse. Justitsministeren kan efter forhandling med skatteministeren fastsætte nærmere regler herom.

§ 11. Offentlige myndigheder skal efter anmodning meddele told- og skatteforvaltningen enhver oplysning til brug for registreringen af og kontrol med virksomheder, der er afgiftspligtige efter denne lov.

Stk. 2. Private organisationer og nævn, som varetager administration og kontrol af miljømærket Blomsten efter § 8 i miljøbeskyttelsesloven, skal efter anmodning meddele told- og skatteforvaltningen oplysninger til brug for kontrol af afgiftsgrundlaget.

Kapitel 7

Hæftelsesbestemmelser

§ 12. Udgivere, som har udstedt en fejlagtig leverandørerklæring efter § 9, stk. 8, der har medført forkert afgiftsbetaling, skal betale den manglende afgift. Den manglende afgift tilskrives renter fra den 1. i den måned, hvor afgiften skulle være angivet og betalt.

§ 13. Den registreringspligtige virksomhed og en repræsentant efter § 5, stk. 1, 3 eller 4, hæfter solidarisk for betaling af afgiften.

Stk. 2. Kan virksomheder efter stk. 1 ikke identificeres, og er der sket omdeling til husstande af afgiftspligtige reklamer, hvor afgiften ikke er betalt, hæfter virksomheder nævnt i § 4, samt virksomheder på hvis vegne reklamen omdeles, solidarisk for afgiftens betaling, når denne forsætligt eller groft uagtsomt ikke er blevet betalt til told- og skatteforvaltningen. Hæftelsen er dog betinget af, at told- og skatteforvaltningen har konstateret, at

- 1) den pågældende virksomhed tidligere har været part i en aftale om omdeling af afgiftspligtige reklamer, hvor afgiften ikke er blevet afregnet,
- 2) den pågældende virksomhed har modtaget en notifikation fra told- og skatteforvaltningen efter stk. 3, og
- 3) den pågældende virksomhed groft uagtsomt eller forsætligt ikke har overholdt påbuddene i en notifikation.

Stk. 3. Såfremt told- og skatteforvaltningen vurderer, at en virksomhed efter stk. 2 har været part i en aftale om omdeling af afgiftspligtige reklamer, hvor afgiften ikke er blevet afregnet, kan told- og skatteforvaltningen udstede en notifikation, der gennem konkrete påbud pålægger virksomheden at udvise større agtpågivenhed ved sine aftaler. Notifikationen gives til virksomheden og den personkreds, som er nævnt i opkrævningslovens § 11, stk. 2, 2. pkt. Notifikationen gives for en periode på 5 år og bortfalder herefter. Notifikationen kan gives for en ny periode på 5 år, såfremt der er grundlag herfor. Oplysningerne om notifikationen registreres i kontrolinformationsregisteret efter skattekontrollovens § 6 F.

Kapitel 8

Straffebestemmelser

§ 14. Med bøde straffes den, der forsætligt eller groft uagtsomt

- 1) afgiver urigtige eller vildledende oplysninger eller fortier oplysninger til brug for afgiftskontrollen, eller
- 2) overtræder § 5, stk. 1 eller 4, § 8, stk. 1, § 9, stk. 1-8 eller § 10, stk. 2-5.

Stk. 2. I forskrifter, der udstedes i medfør af loven, kan der fastsættes straf af bøde for den, der forsætligt eller groft uagtsomt overtræder bestemmelser i forskrifterne.

Stk. 3. Den, der begår en af de nævnte overtrædelser med forsæt til at unddrage statskassen afgift, straffes med bøde eller fængsel indtil 1 år og 6 måneder, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 289.

Stk. 4. Der kan pålægges selskaber m.v. (juridiske personer) strafansvar efter reglerne i straffelovens 5. kapitel.

§ 15. Opkrævningslovens §§ 18 og 19 finder tilsvarende anvendelse på sager om overtrædelse af denne lov.

Kapitel 9

Overgangs- og ikrafttrædelsesbestemmelser m.v.

§ 16. Skatteministeren fastsætter tidspunktet for lovens ikrafttræden. Ministeren kan herunder bestemme, at loven træder i kraft på forskellige tidspunkter. Sættes loven i kraft på et andet tidspunkt end en 1. januar, fastsættes antallet af udgivelser efter § 2, stk. 2, nr. 1, forholdsmæssigt for den resterende del af året. Eventuel afrunding sker til nærmeste hele antal udgivelser.

Stk. 2. Loven finder alene anvendelse for afgiftspligtige reklamer, som omdeles til husstande efter lovens ikrafttræden.

Stk. 3. Afgiften efter § 3, stk. 1, er i 2013 3,00 kr. pr. kg.

§ 17. Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

- ¹⁾ Lovforslaget har som udkast været noticeret i overensstemmelse med Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/34/EF (informationsproceduredirektivet) som ændret ved direktiv 98/48/EF.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Indholdsfortegnelse

1. *Indledning*
2. *Husstandsomdelte reklamer*
 - 2.1. *Indledning*
 - 2.2. *Modtagere af reklamer*
 - 2.3. *Omdeling af husstandsomdelte reklamer*
 - 2.4. *Reklamemængde*
 - 2.5. *Markedet for reklametryksager*
 - 2.6. *Omkostninger til reklamer*
3. *Lovforslagets enkelte elementer*
 - 3.1. *Afgiftens størrelse og udformning*
 - 3.2. *Blomsten – miljømærkning*
 - 3.3. *Angivelse og betaling af afgiften*
 - 3.4. *Det afgiftspligtige vareområde*
 - 3.5. *Angivelse og afregning*
 - 3.6. *Faktura- og regnskabsbestemmelser*
 - 3.7. *Kontrol*
 - 3.8. *Straf*
 - 3.9. *Andre bestemmelser*
 - 3.10. *Overgangs- og ikrafttrædelsesbestemmelser*
4. *Økonomiske konsekvenser for det offentlige*
5. *Administrative konsekvenser for det offentlige*
6. *Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet*
7. *Administrative konsekvenser for erhvervslivet*
8. *Administrative konsekvenser for borgerne*
9. *Miljømæssige konsekvenser*
10. *Forholdet til EU-retten*
11. *Hørte myndigheder og organisationer m.v.*
12. *Sammenfattende skema*

1. Indledning

Lovforslaget om afgift på husstandsomdelte reklamer er en del af aftalen om finansloven for 2012 mellem regeringen (Socialdemokraterne, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti) og Enhedslisten.

Med forslaget indføres en afgift på 4,00 kr. pr. kg husstandsomdelte reklamer. For reklametryksager, som er påtrykt EU's miljømærke Blomsten, foreslås en reduceret afgiftssats på 2,00 kr. pr. kg. Det foreslås endvidere, at afgiften for reklamer, der ikke er mærket med Blomsten udgør 3,00 kr. pr. kg i 2013.

Afgiften skal opkræves hos virksomheder, som står for distributionen af afgiftspligtige reklamer.

Indførelsen af afgiften på husstandsomdelte reklamer vil bidrage til at nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet. Afgiften på husstandsomdelte reklamer skal finansiere den supplerende grønne check til familier med lave indkomster.

Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer foreslås at træde i kraft efter EU-Kommissionens godkendelse, dog tidligst den 1. januar 2013.

2. Husstandsomdelte reklamer

2.1. Indledning

I Danmark blev der i 2010 husstandsomdelt ca. 167.000 ton reklamer. Modtagerne af reklamer er privat beboelse, fritidshuse og erhverv m.v. Reklamer har til formål at oplyse læseren om varesortiment, priser, særlige tilbud, events m.v. De fleste reklamer omdeles 1 til 2 gange om ugen. Andre reklamer omdeles primært i forbindelse med højtider. Omdeling kan målrettes ved at udvælge specifikke geografiske områder eller segmenter.

Husstandsomdelte reklamer er et udbredt markedsføringsinstrument, og mængden af reklamer har indtil 2010 været stigende.

2.2. Modtagere af reklamer

Der findes 2 ordninger, hvis en husstand ikke ønsker at modtage husstandsomdelte reklamer:

- »Reklamer – Nej tak«. Ved denne ordning modtager husstanden fortsat lokale ugeaviser, aftenskolekataloger samt telefonbøger.
- »Reklamer og gratis aviser – Nej tak«. Ved denne ordning modtager husstanden hverken adresseløse forsendelser, lokale ugeaviser, aftenskolekataloger eller telefonbøger. Husstanden vil fortsat modtage information fra stat, kommune eller region samt valgmateriale fra politiske partier, indsamlings- eller oplysningsmaterialer fra velgørende foreninger og sygdomsbekæmpende organisationer. Desuden modtages materiale fra religiøse institutioner, f.eks. kirkeblade. Endelig modtages information af almen interesse – f.eks. fra vandværket, hvis der lukkes for vandet i en periode.

Erhvervsvirksomheder kan også være tilmeldt en »Nej tak«-ordning.

Post Danmark administrerer tilmeldingerne til »Nej tak«-ordningerne. Ordningerne er indeholdt i retningslinjerne om god markedsføringsskik ved omdeling af adresseløse forsendelser. Retningslinjerne er blevet til på initiativ fra Forbrugerombudsmanden efter forhandling med Forbrugerrådet og flere berørte virksomheder og brancher, og er udstedt med hjemmel i markedsføringslovens § 24, stk. 1. Der er generelt god erfaring med ordningerne, således at »Nej tak« tilmeldte ikke modtager reklamer.

Pr. 7. oktober 2012 er 697.420 husstande ud af 2.676.091 tilmeldt en »Nej tak«-ordning (www.postdanmark.dk), svarende til 26 pct. af samtlige husstande. Andelen af »Nej tak« er stigende.

Mængden af reklamer til beboelse, fritidshuse og erhverv inden for samme geografiske område kan variere, da ikke alle reklamer omdeles både til beboelse og til erhverv. Nogle fritidshuse modtager alene reklamer m.v. i de perioder, hvor fritidshuse typisk benyttes. Endvidere er omdeling af nogle reklamer målrettet f.eks. villaer eller lejligheder.

Andelen af »Nej tak« er størst i Storkøbenhavn, hvor ca. 38 pct. har tilmeldt sig »Nej tak til reklamer«. Færrest tilmeldte findes i Nordjylland, hvor ca. 17 pct. er tilmeldt »Nej tak til reklamer«.

Personer kan også tilmelde sig Robinsonlisten, hvis personen ikke ønsker at modtage adresserede forsendelser. Erhvervsdrivende, der påtænker at rette uanmodet henvendelse i markedsføringsøjemed til en bestemt person, skal forinden i CPR undersøge, om den pågældende har frabedt sig markedsføring.

Til brug herfor udarbejder CPR-kontoret hvert kvartal den såkaldte Robinsonliste: en fortegnelse med oplysning om nuværende navn og adresse samt eventuel seneste tidligere adresse inden for de seneste tre år for samtlige personer, der har frabedt sig markedsføring.

2.3. Omdeling af husstandsomdelte reklamer

Distributionen af husstandsomdelte reklamer er kendetegnet ved få større distributionsvirksomheder. Distributionsvirksomhederne indgår kontrakt med andre virksomheder (ordregivere) om omdeling af reklamer. Den ordregivende virksomhed er typisk ikke selv distributør eller omdeler, men typisk en erhvervsdrivende, som ønsker reklamer husstandsomdelt for at markedsføre sin virksomhed. Ordregivere er typisk fra detailbranchen eller andre erhvervsdrivende.

Distributionsvirksomheden har ansvaret i forhold til ordregiveren for omdelingen, men forestår ikke nødvendigvis omdelingen selv. Omdelingen kan ske ved distributionsvirksomhedens egne bude eller ved brug af underdistributører. Underdistributørerne kan igen være andre distributionsvirksomheder eller mindre, selvstændige omdelingsvirksomheder.

En virksomhed eller dennes agent, som ønsker en reklame husstandsomdelt (ordregiveren), indgår typisk aftale med en distributør om vilkårene for omdelingen.

Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder har i dag 17 medlemmer, heraf er 6 lokale afdelinger for samme virksomhed. Det skønnes, at medlemmer af Brancheforeningen og Post Danmark dækker mere end 97 pct. af markedet for husstandsomdelte reklamer.

I dag omdeles adresserede reklamer (direct mails) typisk af Post Danmark, og vil typisk være afgiftsfritaget efter henvisningen i § 2 til postloven. Det må forventes, at flere aktører på sigt vil byde ind på dette marked for omdeling af direct mails.

Ved omdeling af adresseløse reklamer skal der ske iagttagelse af »Reklamer – Nej tak«, og ved omdeling af adresserede reklamer skal der ske iagttagelse af Robinsonlisten.

2.4. Reklamemængde

I 2010 blev der omdelt 167.000 ton reklamer til danske husstande svarende til ca. 1.400 stk. pr. husstand, som modtager reklamer.

Flere modsatrettede effekter har haft betydning for udviklingen i reklamemængden. Reklamemængden er dels steget som følge af en hårdere kamp om forbrugerne. Dels har øget reklamebrug bevirket, at antallet af sider i reklamerne er steget. En opgørelse viser, at antallet af sider i reklamerne er steget med ca. 28 pct. fra 2007 til 2010. Omvendt har der været et fald i reklamemængden som følge af, at enkelte virksomheder er begyndt at målrette deres reklamer, og fordi flere husstande har tilmeldt sig »Reklamer – Nej tak«.

Alt i alt skønnes det, at der fra 2010 og frem har været en lille stigning i mængden af reklamer pr. husstand, som ikke er tilmeldt ordningen »Reklamer – Nej tak«, men at der samtidig har været en reduktion i den samlede mængde af husstandsomdelte reklamer. Der tages i det følgende udgangspunkt i en reklamemængde på 160.000 ton i 2012.

2.5. Markedet for reklametryksager

Typisk trykkes større reklametryksager i udlandet.

Det skønnes med en vis usikkerhed, at der i 2010 blev importeret knap 60.000 ton reklametryksager til Danmark svarende til ca. 35 pct. af den samlede mængde, som omdeles her i landet. Langt hovedparten kommer fra Tyskland (ca. 67 pct.), mens en mindre del kommer fra Holland, Italien og Tjekkiet (ca. 24 pct.).

2.6. Omkostninger til reklamer

For 2010 er det samlede reklameforbrug i Danmark opgjort af Dansk Oplagskontrol til ca. 25 mia. kr. Omkostningerne fordeler sig på omkostninger til

- Annoncering i trykte medier (dagblade, distriktsblade, købte ugeaviser og magasiner, gratis forbrugerblade, fagskrifter og tidsskrifter og årlige publikationer).
- Tryksagsreklame (husstandsomdelte tryksager, direct mails og andre tryksager).
- Tv, radio, biograf og internet.
- Anden reklame (plakat- og trafikreklame/outdoor, sportssponsoring og reklameartikler).
- Ufordelte produktion- og administrationsomkostninger.

Af det samlede reklameforbrug på ca. 25 mia. kr. udgør omkostninger til husstandsomdelte tryksager ca. 2,8 mia. kr. svarende til ca. 11 pct. af det samlede reklameforbrug.

3. Lovforslagets enkelte elementer

3.1. Afgiftens størrelse og udformning

Afgiften foreslås udformet som en afgift pr. kg reklamer, som omdeles til husstande her i landet.

En reklame er omfattet af afgiftspligten, hvis 2 betingelser er opfyldt:

- 1) reklamen har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, og
- 2) reklamen husstandsomdeles uden betaling for modtageren.

Det foreslås, at afgiften differentieres, således at tryksager, som er miljømærket med EU's miljømærke Blomsten, pålægges en lavere afgiftssats.

Det foreslås, at afgiften udgør 4,00 kr. pr. kg for husstandsomdelte reklamer, som ikke er mærket med Blomsten, og 2,00 kr. pr. kg for husstandsomdelte tryksager, som er mærket med Blomsten. Retningslinjerne for tildeling af EU-miljømærket til tryksager fremgår af Kommissionens afgørelse af 16. august 2012 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af EU's miljømærke til tryksager (2012/481/EU). Det foreslås af hensyn til indfasningen af Blomsten, at afgiftssatsen for tryksager, der ikke er mærket med Blomsten, i 2013 er 3,00 kr. pr. kg.

3.2. Blomsten - miljømærkning

Blomsten er det europæiske miljømærke. Blomsten findes for en række produkter, herunder tryksager og papir. Blomsten har hjemmel i Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 66/2010 af 25. november 2009 om EU-miljømærket.

Blomsten er en frivillig ordning for producenter. Derfor kan der godt findes produkter, som lever op til miljømærkekravene, uden at produkterne bærer mærket. Det er nødvendigt, at Blomsten er påtrykt den enkelte tryksag for at kunne opnå afgift til reduceret sats.

Administrationen af Blomsten i Danmark sker på vegne af Miljøstyrelsen hos Miljømærkning Danmark, www.ecolabel.dk (jf. bekendtgørelse nr. 447 af 23. april 2010 om det europæiske og det nordiske miljømærke). Der kan efter miljøbeskyttelsesloven pålægges straf for urigtig anvendelse af Blomsten.

Der findes også et nordisk miljømærke (Svanen). Svanen bygger på nordiske retningslinjer vedtaget af Nordisk Ministerråd. Det vurderes, at Blomsten er anvendelig i forhold til en differentiering af afgiften, i modsætning til et nordisk miljømærke.

Kriterierne og kravene efter Blomsten fastlægges ud fra et vugge til grav-princip, hvor et produkts samlede miljøbelastning kortlægges. Ethvert produkt belaster miljøet fra det fremstilles og anvendes, til produktet ender som affald og eventuelt genbruges.

Tryksager skal bl.a. opfylde følgende kriterier for at være mærket med Blomsten:

- Papir, der indgår i tryksagen, skal være miljømærket med Blomsten og skal udgøre minimum 80 pct. af tryksagen. Kravet sikrer brugen af lovligt og bæredygtigt træ.
- Indhold af farlige kemikalier i tryksagen må generelt ikke overstige 0,1 pct. af den samlede tryksag.

- Emissioner og udledninger til miljøet (spildevand og luft) fra produktionen af en miljømærket tryksag skal altid overholde de lokale lovgivningsmæssige krav.
- Tryksagen skal kunne afsværtes og fibrene genbruges til produktion af papir. Der må ikke indgå kemiske stoffer eller blandinger, der hindrer genanvendelse af tryksagen.
- Trykkeriet skal måle energiforbruget i produktionen og udarbejde handlingsforløb med henblik på energibesparelser.

Det koster som udgangspunkt 1.200 € i ansøgningsgebyr at søge om Blomsten. En ansøgning kan omfatte mere end ét produkt. Herudover skal betales et årligt anvendelsesgebyr på 1.500 €. Mindre virksomheder og virksomheder beliggende i udviklingslande får rabat på ovennævnte gebyrer.

Det bemærkes, at EU Kommissionen arbejder på at omlægge gebyret for anvendelsen af EU Blomsten på produkter og serviceydelser. EU Blomstens forordning fra 2010 foreskriver, at licensansøgeren betaler omkostningerne til licensansøgning, kontrol og tilsyn med brugen af miljømærket. Dette er ikke tilfældet med den nuværende gebyrstruktur, der består af et fast ansøgningsgebyr og fast årligt anvendelsesgebyr. En arbejdsgruppe under Kommissionen foreslår derfor gebyrstrukturen ændret til den gebyrstruktur, der var indtil 2010 med et ansøgningsgebyr og et årligt anvendelsesgebyr, der afhænger af licenshaverens omsætning af det miljømærkede produkt.

3.3. Angivelse og betaling af afgiften

Ca. 97 pct. af husstandsomdelte reklamer omdeles i dag af 3 distributører.

Distributøren (ordreholder) anses for at være den virksomhed, som har indgået aftale om og modtaget betalingen for husstandsomdelingen fra en ikke-distributionsvirksomhed, dvs. fra den virksomhed eller agent som repræsenterer den primære interesse i den pågældende husstandsomdelte reklame. Den pågældende distributør er ordreholder og er hovedansvarlig for, at der sker den aftalte omdeling. Distributøren er også den hovedansvarlige virksomhed i forhold til afregning af afgiften til staten.

Det er ikke nødvendigvis den ordreholdende distributør selv, som står for omdelingen, da omdeling også kan ske ved, at distributøren indgår aftale om underdistribution/omdeling i et givet område med andre distributører eller omdelere.

Den virksomhed, som i første omgang har indgået aftale med en ordregivende virksomhed om husstandsomdeling, er afgiftspligtig og skal angive og indbetale afgiften, uanset at distributøren måtte vælge at anvende andre virksomheder som omdelere, og uanset at andre omdelere måtte være registrerede.

Mængden af afgiftspligtige reklamer opgøres som den mængde, der omdeles i afgiftsperioden, bestemt som det antal, hvor omdelingen er påbegyndt i afgiftsperioden. Afgiften forfalder til betaling senest den 15. i den 2. måned efter afgiftsperiodens udløb.

Der kan jf. ovenstående ikke opnås fradrag i den afgiftspligtige mængde for reklamer, som omdeles af en anden registreret distributør. Tilsvarende skal den anden registrerede distributør ikke indbetale afgift for den mængde husstandsomdelte reklamer, som virksomheden omdeler på vegne af en registreret distributør, og altså ikke selv er ordreholder på.

Der sondres ikke mellem reklamer, som er trykt i udlandet, og reklamer, som er trykt her i landet. Såfremt udenlandske virksomheder omdeler afgiftspligtige reklamer her i landet, skal de udenlandske virksomheder også registreres i Danmark og indbetale afgiften til SKAT.

Første led af omdelere er ordreholdende distributør. Distributørerne skal registreres. Der kan således være omdelere af afgiftspligtige reklamer, som ikke skal registreres.

Hvis en omdeler udelukkende omdeler reklamer, som andre virksomheder er ordreholdere på, så skal omdeleren ikke registreres. Omdeleren skal imidlertid sikre sig, at de andre virksomheder er ordreholdere og registrerede distributører for ikke at hæfte solidarisk for afgiften. Dette kan f.eks. ske ved at få en kopi

af virksomhedens registreringsbevis. En distributør kan også omdele egne reklamer og være afgiftspligtig for denne mængde samt omdele reklamer, hvor andre er ordreholdere og dermed afgiftspligtige.

Distributøren (ordreholderen) indgår aftale med ordregiveren om omdelingsperiode, modtagere, antal husstande, geografisk område, antal, vægt, format, sidetal, leveringstidspunkt fra trykkeriet, pris- og betalingsbetingelser m.v.

Det er ikke et krav, at den afgiftspligtige distributør på noget tidspunkt fysisk har været i besiddelse af den afgiftspligtige reklametryksag. Reklamerne kan være sendt direkte fra trykkeriet til en omdeler efter aftale mellem distributøren, omdeleren og trykkeriet.

En virksomhed, som kun omdeler egne afgiftspligtige reklametryksager, kan også være omfattet af afgiftspligten. Det kan være den lokale ejendomsmægler, som selv ønsker at omdele. I sådan tilfælde anses den lokale ejendomsmægler for at være både ordregiver og distributør.

Virksomheder, som alene omdeler under 200 kg af afgiftspligtige reklamer pr. år, skal af administrative hensyn ikke lade sig registrere. De 200 kg svarer til, at en virksomhed kan omdele en reklame på 10 g, hvilket stort set svarer til en pamflet omdelt eksempelvis af lokale pizzeriaer 4 gange om året til 5.000 husstande. Der er ikke tale om et bundfradrag, men alene en bagatelgrænse for registrering af virksomheder. Mængden skal vurderes pr. kalenderår.

En omdeler skal altid kunne dokumentere, hvem der er ordreholdende distributør, og dermed hvem der er pligtig til at beregne og indbetale afgiften af husstandsomdelte reklamer til SKAT. Kan virksomheden ikke dokumentere dette, kan virksomheden blive gjort ansvarlig for beregning og betaling af afgiften. Det er virksomheden og dennes indehaver, som gøres ansvarlig for manglende afgiftsbetaling, og ikke ansatte, som omdeler på vegne af en virksomhed og modtager betaling for dette som almindelige lønmodtagere.

Hvis der er sket omdeling af afgiftspligtige reklamer, og det ikke kan dokumenteres, hvem som er ordreholder, og der ikke er betalt afgift, kan afgiften opkræves hos den/de virksomheder, som har erhvervsmæssig interesse i materialet.

Hvis der f.eks. omdeles reklamer for en lokal slagter, og slagteren ikke kan gøre rede for eller dokumentere, hvem der har distribueret reklamerne, så vil slagteren være den afgiftspligtige og skal beregne og indbetale afgiften til SKAT.

Ved opgørelse af den afgiftspligtige mængde tages udgangspunkt i antallet, som fremgår af fakturaen. Vægten af den enkelte tryksag opgøres ved vejning.

Er antallet ikke angivet i fakturaen, eller stemmer antallet ikke overens med antallet, som skal omdeles eller er omdelt, kan antallet opgøres efter et skøn f.eks. baseret på OIS-registreret (Den Offentlig Informationsserver), fraregnet antallet af husstande, som ikke ønsker at modtage reklamer, og evt. korrigeret for husstande, som modtager flere af samme reklame, f.eks. plejehjem, kollegier og sygehuse.

Ordreholdere, som har indgået aftale om omdeling af afgiftsfritagne ugeaviser m.v., kan sørge for at få en leverandørerklæring fra udgiveren, hvori denne indestår for, at betingelserne for afgiftsfritagelse er opfyldte. Leverandørerklæringen skal indeholde oplysninger om, at frekvenskravet, kravet til redaktionelt indhold samt lovens andre betingelser for afgiftsfritagelsen er opfyldt.

Ordreholdere, som på samme måde kan fremvise leverandørerklæringer fra andre udgivere af fritagne produkter eller reklamer mærket med Blomsten, fritages for hæftelse af eventuel afgift af de pågældende produkter, hvis det efterfølgende viser sig, at betingelserne for afgiftsfritagelse eller afgiftslempelse ikke har været opfyldt.

I sådanne situationer kan afgiften i stedet opkræves hos den, som har udstedt leverandørerklæringen. Herved undgås, at distributørerne skal vurdere, om en ugeavis opfylder betingelserne for fritagelse, og hæfte for afgiften, eller stå inde for, at EU's miljømærke Blomsten er anvendt korrekt.

Såfremt distributøren ikke er i besiddelse af og kan fremvise en leverandørerklæring, indestår distributøren selv for afgiften i forhold til produkternes opfyldelse af kriterierne for fritagelse.

3.4. *Det afgiftspligtige vareområde*

Som udgangspunkt er alle reklamer, som omdeles uden betaling for modtageren og har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, omfattet af afgiftspligten, medmindre det fremgår af loven, at reklamen er fritaget for afgiftspligten.

Det foreslås, at følgende produkter fritages for afgiftspligten:

- Postforsendelser, der leveres af postoperatører, der har tilladelse til erhvervsmæssig postbefordring efter postloven. Fritagelsen gælder alene adresserede forsendelser omfattet af § 1, stk. 3, i bekendtgørelse nr. 727 af 24. juni 2011 om postbefordring og postvirksomheder og gælder alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår. § 1, stk. 3 definerer adresserede forsendelser som adresserede breve på op til 2 kg, adresserede dag-, uge- og månedsblade og lignende, tidsskrifter samt adresserede forsendelser med et ensartet trykt indhold, f.eks. kataloger og brochurer på op til 2 kg samt adresserede pakker på op til 20 kg.
- Husstandsomdelt offentlig information, selv om den gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed. F.eks. oplysninger om indsamling af storskrald, lukning af vand og aflæsning af varme.
- Husstandsomdelte reklamer fra foreninger omfattet af folkeoplysningsloven (aftenskoler, daghøjskoler m.v.).
- Ugeaviser.
- Telefonbøger.

Afgræsning af, hvilke produkter som er omfattet af afgiftsgrundlaget, omfatter som udgangspunkt de produkter, som er omfattet af »Reklamer - Nej tak«. Dog kan definitionen af de enkelte reklamer afvige fra definitionerne i »Reklamer – Nej tak«. Endvidere kan adresserede reklamer også være omfattet af afgiftsgrundlaget.

Telefonbøger, materialer fra aftenskoler og ugeaviser foreslås fritaget for afgift, da disse produkter også tjener andre formål end reklame.

Ugeaviserne indeholder en vis mængde redaktionelt stof, dvs. stof, som der ikke modtages betaling for. Ugeaviserne indeholder redaktionelt stof, og er en vigtig kilde ved udbredelse af f.eks. lokale nyheder. Det er bl.a. et krav for afgiftsfritagelse, at ugeaviserne har en ansvarshavende redaktør.

Med redaktionelt stof menes artikler, læserbreve, listestof, navnestof, madopskrifter, nekrologer, opgaver, sport, tegneserier m.v. og billeder og overskrifter, der hører til artiklerne, samt avishoved, sidehoved og kolofon. Derimod er annoncer, herunder egne annoncer, dødsannoncer, kontaktannoncer og andre former for omtale, der betales for, ikke redaktionelt stof. Det redaktionelle indhold er altså indhold, som der ikke er betalt for at få bragt i den pågældende udgivelse. Det er et krav for fritagelse, at ugeaviserne indeholder mindst 25 pct. redaktionelt stof.

Telefonbøgerne er væsentlig anderledes end den traditionelle husstandsomdelte reklame. Telefonbøger udgives en gang om året, og indeholder ikke opremsninger af tilbud, men har som sit primære formål at oplyse læseren om navne, adresser og telefonnummer på virksomheder og personer i lokalområdet. Desuden indeholder telefonbøgerne ofte informationer fra kommune om åbningstider og almen information om alarmnumre m.v.

Telefonbøgernes redaktionelle indhold er bl.a. den rene opstilling af navne, adresser og telefonnumre, kommunal information om åbningstider og almen information som alarmnumre m.v. I det omfang en kunde betaler udgiveren for at få medbragt logo, anden skrifttype, fed skrift eller lignende, vil der være tale om ikke-redaktionelt stof. Telefonbøgerne er for flere – typisk mindre erhvervsdrivende – en central platform for kundekontakt. Telefonbogen er et ofte benyttet værktøj. Undersøgelser viser, at ca. 43 pct. af befolkningen benytter telefonbogen ved opslag af navn og adresse på lokale virksomheder. Andelen af

brugere af telefonbøger er endnu højere for danskere i aldersgruppen over 65 år. Dog formodes det, at mængden af telefonbøger i sin nuværende form er aftagende, da flere og flere efterspørger internetbaserede løsninger.

Det er et krav for fritagelse, at telefonbøgerne indeholder mindst 60 pct. redaktionelt stof. Mængden af redaktionelt stof opgøres som for ugeaviser, dvs. det indhold, der ikke er betalt for at få bragt i den pågældende udgivelse.

Følgende produkter vil ikke være omfattet af afgiftspligten, når der ikke er tale om produkter med erhvervsmæssig karakter:

- Information fra staten, regionerne og kommunerne.
- Materiale fra politiske partier, indsamlings- eller oplysningsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer.
- Materiale fra religiøse institutioner, dvs. bl.a. kirkeblade.
- Nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse.

3.5. Angivelse og afregning

For registrerede virksomheder gælder reglerne i opkrævningsloven. Det indebærer bl.a., at afgiftsperioden og afregningsperioden er måneden.

Afgiften skal dog først angives og indbetales til SKAT i den anden måneden efter afgiftsperioden. Dvs. at for reklamer, som f.eks. omdeles i januar, skal angivelsen indsendes og afgiften betales senest den 15. marts. Tidspunktet for angivelse og indbetaling af afgiften er en måned senere end efter opkrævningslovens sædvanlige bestemmelser. Afgiften skal opgøres og indbetales af ganske få virksomheder, som vil få en voldsom likviditetsmæssig belastning, hvis afgiften skal indbetales måneden efter afgiftsperioden, da virksomhederne på dette tidspunkt sædvanligvis endnu ikke har modtaget betaling fra ordregivere.

Opkrævningsloven gælder også ved manglende angivelse eller regnskab, hvilket bl.a. betyder, at SKAT kan foretage en foreløbig fastsættelse af virksomhedens afgiftstilsvær, og at virksomheden skal betale et gebyr herfor. Ved for sen betaling af afgiften skal der endvidere betales renter.

3.6. Faktura- og regnskabsbestemmelser

Virksomheder registreret efter denne lov skal udstede en faktura eller afregningsbilag og føre regnskab. Reglerne svarer til reglerne i punktafgiftslovene.

3.7. Kontrol

Kontrolbestemmelserne er i overensstemmelse med kontrolbestemmelser i andre punktafgiftslove og giver SKAT adgang til at foretage eftersyn i virksomheder, der er omfattet af loven, og at kontrollere virksomhedernes regnskabsmateriale, varebeholdninger m.v. Virksomhederne skal bistå SKAT ved kontrollen, og SKATs adgang omfatter også elektronisk materiale.

3.8. Straf

Straffebestemmelserne er også i overensstemmelse med straffebestemmelser i andre punktafgiftslove.

Der er i miljøbeskyttelseslovens § 110, stk. 1, nr. 12, regler om straf for vildledende eller urigtig brug af Blomsten.

Afgivelse af urigtige eller vildledende oplysninger til brug for afgiftskontrollen straffes efter afgiftslovgivningen, uanset at der i visse situationer formentlig også vil være tale om en overtrædelse af reglerne om miljømærkning. En sådan overtrædelse vil skulle forfølges af Miljømærkning Danmark.

3.9. Andre bestemmelser

Hvis der er sket omdeling af afgiftspligtige reklamer, hvoraf der ikke er betalt afgift, og distributøren

ikke kendes, kan afgiften opkræves hos den virksomhed, som økonomisk har interesse i omdelingen, herunder omdeleren.

Hvis der er sket omdeling af afgiftspligtige reklamer, hvoraf der ikke er betalt afgift, hæfter virksomheden, som har økonomisk interesse i omdelingen solidarisk, dog først efter notifikation, dvs. virksomheden er blevet pålagt i de kommende 5 år at udvise større agtpågivenhed. Bestemmelsen er tilsvarende i momsloven.

Derudover finder opkrævningslovens generelle regler om bl.a. sikkerhedsstillelse anvendelse på situationer i denne lov.

3.10. Overgangs- og ikrafttrædelsesbestemmelser

Loven kan sættes i kraft efter godkendelse af EU-Kommissionen og tidligst den 1. januar 2013.

Loven har virkning for afgiftspligtige reklamer, som omdeles efter tidspunktet for lovens ikrafttræden.

Registreringspligtige virksomheder skal endvidere registreres senest på tidspunktet for lovens virkning, og lovens registreringsbestemmelser kan sættes i kraft tidligere end lovens øvrige bestemmelser.

4. Økonomiske konsekvenser for det offentlige

Forslaget indebærer en miljøafgift på husstandsomdelte reklamer, hvor satsen er differentieret i forhold til, om en reklame er mærket med EU Blomsten.

Afgiften på husstandsomdelte reklamer foreslås at være 4,00 kr. pr. kg. Dog foreslås 3,00 kr. pr. kg i 2013 for at tilgodese indfasningen af Blomsten. For reklamer, som er mærket med Blomsten, foreslås en reduceret afgiftssats på 2,00 kr. pr. kg.

Det er i provenuberegningerne forudsat, at loven træder i kraft den 1. januar 2013.

Det samlede afgiftsgrundlag fremgår af tabellen nedenfor.

Afgiftsgrundlag

	År	2012	2013	2014	2015	2016
Afgiftsgrundlag før adfærd*	ton	160.000	153.000	146.000	140.500	137.000
Reduktion som følge af afgiften**	ton		8.000	22.000	21.000	20.500
Afgiftsgrundlag efter adfærd	ton		145.000	124.000	119.500	116.500

* Afgiftsgrundlaget før adfærd indeholder reduktioner som følge af branchens egen reduktion og flere tilmeldinger til »Reklamer – Nej tak«-ordningen.

** Adfærdsændringen, der følger af afgiften, forventes at være slået fuldt igennem i 2014.

I afgiftsgrundlaget er det forudsat, at reklamemængden uden afgift reduceres. Dels som følge af flere tilmeldinger til »Reklamer - Nej tak«-ordningen (2,5 pct. pr. år, faldende til 1 pct. pr. år efter 2015), dels som følge af branchens forventede egen reduktion i reklamemængden som følge af øget fokusering (2 pct. pr. år).

Desuden er det forudsat, at reklamemængden som følge af afgiften reduceres med i alt 15 pct., fordelt på 5 pct. i 2013 og 10 pct. i 2014.

Ved beregning af de provenumæssige konsekvenser ved indførelse af en reklameafgift antages det, at 70 pct. af husstandsomdelte reklamer fra 2014 vil blive mærket med Blomsten og derved betale den lave afgiftssats på 2,00 kr. pr. kg. I 2013 antages det, at 25 pct. af tryksagerne vil skulle betale den lave afgiftssats. Provenutabet som følge af arbejdsudbudseffekter skønnes til 10 pct.

Ved en differentieret afgiftssats på 2,00 kr. pr. kg henholdsvis 4,00 kr. pr. kg (3,00 kr. pr. kg i 2013)

for reklamer, der er mærket med Blomsten, og for reklamer, der ikke er mærket, skønnes at medføre et umiddelbart provenu på 420 mio. kr. i 2013 og 380 mio. kr. i 2014. Den varige virkning efter adfærd og arbejdsudbudseffekter skønnes til 180 mio. kr. om året i 2013-priser.

I tabellen nedenfor er lovforslagets samlede økonomiske konsekvenser for det offentlige angivet:

Provenumæssige konsekvenser ved indførelse af en reklameafgift

Mio. kr. 2013-niveau	Varig virkning	2013	2014	2015	2016	Finansårs-virkning 2013
Umiddelbart provenu	250	420	380	370	360	350
Umiddelbart provenu inkl. virkning på andre konti	310	530	480	460	450	440
Provenu efter automatisk tilbageløb	240	400	360	350	340	330
Provenu inkl. ændret adfærd og arbejdsudbudseffekter*	180	340	270	260	260	280

* Adfærdseffekter antages at udgøre 5 pct. i 2013 og 10 pct. i 2014, mens arbejdsudbudseffekter antages at udgøre 10 pct.

Differentiering af afgiftssatsen mellem reklamer, der er mærket med Blomsten, og reklamer, der ikke er mærket, skønnes at medføre en skatteudgift på ca. 100 mio. kr. i varig virkning efter adfærd og arbejdsudbudseffekter.

5. Administrative konsekvenser for det offentlige

Forslaget skønnes at medføre engangsomkostninger til bl.a. it-systemtilretninger på 0,1 mio. kr.

Endvidere forventes et løbende årsværksforbrug på 2 årsværk i op til to år efter afgiftens indførelse. Herefter forventes det løbende årsværksforbrug at falde til 1 årsværk.

6. Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

Lovforslaget følger samme skabelon som de øvrige danske punktafgiftslove. En væsentlig forskel er dog, at selve omdelingen af reklamen er afgørende i forhold til afgiftspligten.

Udgifterne til produktion og omdeling af husstandsomdelte reklamer er for 2010 opgjort til ca. 2,8 mia. kr. Ved en omdelt mængde på ca. 167.000 ton er prisen ca. 16,75 kr. pr. kg.

Ved en afgift på 2,00 kr. pr. kg for reklamer, der er mærket med Blomsten, og 4,00 kr. pr. kg for ikke-mærkede reklamer samt en forsigtig antagelse om, at 70 pct. af alle husstandsomdelte reklamer vil være mærket med Blomsten fra 2014, stiger virksomhedernes omkostningerne til reklamer uden mængdeændringer med ca. 16 pct.

Uden forventede mængdeændringer, der følger af afgiften, forventes reklamemængden at udgøre 146.000 ton i 2014. Beregnet ud fra dette vil de samlede omkostninger til afgift, produktion og omdeling af husstandsomdelte reklamer udgøre ca. 2,8 mia. kr. pr. år.

Indregnes de forventede mængdeændringer som følge af afgiften, hvor reklamemængden forventes at udgøre 124.000 ton i 2014, vil de samlede omkostninger til afgift, produktion og omdeling af reklamer være ca. 2,4 mia. kr. i 2014.

På lang sigt forventes virksomhedernes totale omkostninger til afgifter, produktion og omdeling af reklamer ikke at stige som følge af afgiften, idet tilpasningen af reklamemængderne kompenserer for afgiften.

Et fald i antallet af afgiftspligtige forsendelser som følge af afgiften, kan betyde, at forbrugeren får svæ-

rere 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 forbrugerne vil bruge alternativer til de afgiftspligtige forsendelser – f.eks. nye medier, herunder apps til smartphones – som kan betyde, at gennemsigtigheden forbliver uændret eller måske endda øges.

7. Administrative konsekvenser for erhvervslivet

Forslaget har været sendt til Erhvervsstyrelsens Team for Effektiv Regulering (TER) med henblik på en vurdering af forslagets administrative byrder.

Forslaget er fremsat for at indføre afgift på husstandsomdelte reklamer og vurderes at medføre omstillingsbyrder samt løbende administrative byrder for de virksomheder, som står for distributionen af sådanne reklamer. Afgiften afregnes pr. kilogram husstandsomdelte reklamer og differentieres for at tilgodese mere miljøvenlige reklamer mærket med EU's miljømærke Blomsten.

Omstillingsbyrderne består bl.a. i, at afgiftspligtige distributionsvirksomheder skal registreres hos SKAT, inden omdelingen af reklamer påbegyndes og senest på tidspunktet for lovens ikrafttræden. Endvidere vurderer TER, at de omfattede virksomheder vil opleve omstillingsbyrder i forbindelse med, at de vil skulle opstille nye procedurer samt evt. etablere en teknisk løsning til at understøtte de månedlige afgiftsindberetninger.

TER vurderer endvidere, at forslaget vil medføre øgede løbende administrative byrder for de omfattede distributionsvirksomheder, idet de månedligt skal udregne, angive og indbetale afgiften af de husstandsomdelte reklamer til SKAT.

Skatteministeriet oplyser, at det blot er tre distributionsvirksomheder, som står for omdelingen af hele 97 pct. af de husstandsomdelte reklamer.

Afgiftspligtige distributionsvirksomheder, som omdeler reklamer fritaget for afgift eller reklamer, hvor der betales en nedsat afgift, kan efter aftale med udgiveren indhente en leverandørerklæring fra udgiveren, hvori denne indestår for, at betingelserne for hhv. afgiftsfritagelse eller -nedsættelse er opfyldt for den enkelte udgivelse. Afhængig af reklamens karakter kan en erklæring dække samtlige udgivelser eller kun visse udgivelser. Leverandørerklæringen medfører, at afgiftspligtige distributionsvirksomheder ikke kan blive pålagt at svare afgift, hvis det viser sig, at reklamen alligevel ikke opfyldte betingelserne for hhv. afgiftsfritagelse eller -nedsættelse. Den eventuelle afgift opkræves i sådanne tilfælde hos udgiveren.

TER vurderer, at ordningen vil medføre omstillingsbyrder og løbende administrative byrder for både omdelere og udgivere af de pågældende reklamer. Det skyldes, at det må forventes, at langt de fleste afgiftspligtige distributionsvirksomheder vil sørge for at få en leverandørerklæring, så de ikke længere er ansvarlige for, om reklamen opfylder betingelserne for afgiftsfritagelse og -nedsættelse. I tilfælde hvor en leverandørerklæring dækker samtlige udgivelser, vil der være tale om en omstillingsbyrde, da afgiftspligtige distributionsvirksomheder kun skal sørge for at få erklæringen én gang, ligesom udgiveren kun skal lave erklæringen én gang. Modsat vil der være tale om løbende administrative byrder i tilfælde, hvor leverandørerklæringen kun dækker nogle udgivelser, da erklæringen skal indhentes/laves flere gange. Dette er dog ikke tilfældet, hvis udgiveren på forhånd ved, hvilke udgivelser, der vil være afgiftspligtige og hvilke, der vil være fritaget for afgift/have nedsat afgift. Her vil der også kun være tale om en omstillingsbyrde.

Skatteministeriet har oplyst, at der findes ca. 265 ugeaviser, der kan være afgiftsfritaget. Herudover kendes antallet af reklamer omfattet af afgiftsfritagelsen/nedsættelsen ikke. TER kender heller ikke antallet af reklamer, hvor en enkelt leverandørerklæring er tilstrækkelig, eller antallet af reklamer, hvor der skal laves flere leverandørerklæringer. Det er derfor ikke muligt at opgøre de samlede administrative konsekvenser af ordningen.

TER vurderer, at forslaget ikke medfører løbende byrder på over 10.000 timer. Der skal således ikke

foretages en måling af forslagens administrative konsekvenser for virksomhederne inden fremsættelsen af lovforslaget.

8. Administrative konsekvenser for borgerne

Forslaget medfører ingen administrative konsekvenser for borgerne.

9. Miljømæssige konsekvenser

For at opfylde kravene i affaldsdirektivet er der i miljøbeskyttelsesloven indført regler om affaldshierarkiet altså prioriteringen for politik og regler i forhold til affald. Første prioritering er affaldsforebyggelse. Herefter er i prioriteret rækkefølge forberedelse med henblik på genbrug, genanvendelse, anden nyttiggørelse og bortskaffelse, der har den laveste prioritering. Affaldshierarkiet kan afviges, hvis fravigelsen er begrundet i en livscyklusbetragtning.

Brugt papir er affald, og mængden af brugt papir skal derfor som udgangspunkt reduceres. Selv om reklamer i stort omfang indsamles til genanvendelse, er det bedre at forebygge produktionen af reklamer end at bruge papir til at producere reklamer og efterfølgende håndtere reklamerne i de etablerede affaldssystemer.

Ud over ressourcer til produktion af papir anvendes en række kemikalier og andre ressourcer ved trykning af reklamer.

Resultatet af en livscyklusvurdering viser, at det miljømæssigt set er bedst at affaldsforebygge i forhold til reklamer. Udover en besparelse i forhold til CO₂ er der nettobesparelser på øvrige miljøpåvirkningskategorier og ressourceforbrug som fotokemisk ozondannelse, forsuring, næringssaltbelastning, ødelagte grundvandsressourcer og toksicitet i vand, selv om besparelserne er små.

De væsentligste indvirkninger på miljøet gør sig gældende i forhold til produktionsfasen af reklamerne, mens det at undgå distribution og transport af husstandsomdelte reklamer ikke betyder så meget.

En anden livscyklusvurdering, hvor emissioner fra kemikalierne er medtaget, viser, at miljøeffekter fra trykning udgør 41 pct. af den totale miljøbelastning, mens papirprocesserne bidrager med 31 pct.

En afgift på husstandsomdelte reklamer skønnes at nedbringe mængden af husstandsomdelte reklamer fra ca. 160.000 ton til ca. 120.000 ton. Det vil sige en reduktion på 25 pct., når både effekten af branchens egen reduktion og reduktion som følge af afgiften indregnes. Herved reduceres mængden af brugt papir og udledning af kemikalier m.v. tilsvarende. Det kan ikke udelukkes, at der vil ske en mindre stigning i mængden af papirreklamer, som ikke er omfattet af afgiftspligten.

EU's miljømærkning med Blomsten af tryksager sigter især på at promovere produkter:

- Med øget genanvendelighed af tryksager.
- Med reduceret udledning af letfordampelige organiske stoffer (VOC).
- Med reduceret miljø- og sundhedspåvirkning fra kemikalier i tryksager.

Differentieringen af afgiften efter EU's miljømærkning Blomsten vil yderligere reducere reklamernes miljøpåvirkning ud over den reduktion, som opstår som følge af reduktionen i mængden af husstandsomdelte reklamer.

10. Forholdet til EU-retten

Afgiften vil blive notificeret for EU-Kommissionen efter statsstøttere reglerne. Loven kan sættes i kraft, når EU-Kommissionens godkendelse foreligger.

Endvidere notificeres EU-Kommissionen om lovforslaget efter informationsproceduredirektivet, jf. Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/34/EF om en informationsprocedure med hensyn til tekniske standarder og forskrifter, som ændret ved direktiv 98/47/EF. Der er tale om notifikation af en teknisk forskrift, dog uden stand still-periode som følge af foranstaltningens fiskale karakter.

11. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslag har været i høring hos Advokatsamfundet, AE-Rådet, CEPOS, Cevea, Coop Danmark /FDB, Dagrofa, Danmarks Miljøundersøgelser, Danmarks Naturfredningsforening, Dansk Arbejdsgiverforening, Dansk Dagligvareleverandørforening, Dansk Ejendomsmæglerforening, Dansk Erhverv, Dansk Iværksætterforening, Dansk Journalistforbund, Danske Regioner, Dansk Supermarked Gruppen, DI, Danske Advokater, Datatilsynet, Det Økologiske Råd, De Samvirkende Købmænd, Den danske skatteborgerforening, Foreningen Danske Revisorer, FSR-Danske Revisorer, Greenpeace Danmark, Miljøbevægelsen NOAH, Nærbutikkernes Landsforening, Datatilsynet, Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, Center for Kvalitet i Erhvervsregulering, Landsskatteretten, Landsorganisationen, ISOBRO, Kommunernes Landsforening, Trafikstyrelsen, Miljømærkning Danmark, Republica, Eniro, Radius Kommunikation, FK Distribution, Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder, Post Danmark, Dagbladene, Grafisk Arbejdsgiverforening, Color Print, Nordjyske Distribution, It, Medie og Kommunikation, HK Privat, Dansk Annoncørforening, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening, Idenyt og Hus og Have Avisen.

12. Sammenfattende skema

Samlet vurdering af konsekvenser af lovforslaget

	Positive konsekvenser/ mindre udgifter	Negative konsekvenser/ merudgifter
Økonomiske konsekvenser for det offentlige	Varig virkning inkl. ændret adfærd og arbejdsudbudseffekter på 180 mio. kr.	Ingen
Administrative konsekvenser for det offentlige	Ingen	Forslaget skønnes at medføre en- gangsomkostninger til bl.a. it-sy- stemtilretninger på 0,1 mio. kr. Endvidere forventes et løbende års- værksforbrug på 2 årsværk i op til to år efter afgiftens indførel- se. Herefter forventes det løbende årsværksforbrug at falde til 1 års- værk.
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Overordnet forventes virksomhe- dernes totale omkostninger til af- gifter, produktion og omdeling af husstandsomdelte reklamer ik- ke stige som følge af afgiften, idet mængdeændringen kompense- rer for afgiften. Det kan ikke afvises, at der vil væ- re øgede omkostninger, hvis det i stedet vælges at reklamere via an- dre medier.

Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Forslaget vil medføre øgede administrative byrder for de omfattede virksomheder. Det skønnes ikke, at de administrative byrder vil overstige 10.000 timer årligt på samfunds niveau.
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Reklametryksagsmængden forventes reduceret med 25 pct.	Ingen
Forholdet til EU-retten	Afgiften vil blive notificeret for EU-Kommissionen efter statsstøttereglerne. Loven kan sættes i kraft, når EU-Kommissionens godkendelse foreligger. Forslaget notificeres som udkast efter direktiv 98/34/EF (Informationsproceduredirektivet) med senere ændringer.	

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

I bestemmelsen fastsættes, at det afgiftspligtige vareområde er husstandsomdelte reklamer. Ved husstandsomdelte reklamer forstås efter loven reklamer, som

- 1) har som formål af fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, og
- 2) omdeles uden betaling fra modtageren.

Ved husstandsomdeling forstås omdeling til privat beboelse, erhverv, fritidshuse, plejehjem, institutioner m.v. Dvs. omdeling til brevkasser, brevkasseanlæg, brevindkast og postbox eller andet aftalt med modtageren. Det er således ikke et krav, at reklamen fysisk lægges i en postkasse, men den kan også husstandsomdeles ved f.eks. at blive lagt i en kurv til formålet eller blive lagt ved husstandens hoveddør.

Hvor omdelingen sker til en flerhed af husstande inden for et afgrænset geografisk eller segmenteret område, vil der være tale om husstandsomdelte reklamer. Det er i den forbindelse uden betydning i forhold til afgiftspligten, at reklameforsendelser individualiseres og omdeles til modtageren i et åbent omslag påtrykt adresse og evt. navn, om modtagerens adresse og evt. navn er påtrykt den enkelte reklame, eller om omdelingen sker til samtlige husstande i et geografisk område. Segmenterede omdelinger af reklametryksager evt. med henblik på en individualisering af sammensætningen af de uadresserede forsendelser, f.eks. målrettet børnefamilier, enlige, beboerne i lejlighed, jordbrugere, fritidshuse, villaer eller rækkehuse vil også være omfattet af afgiftsgrundlaget.

En reklame er enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser.

Afsenderen af en reklame kan både være en erhvervsvirksomhed og offentlige virksomheder, som udbyder varer eller tjenesteydelser på markeds- eller markedsliggende vilkår.

En tryksag, som udgives af en erhvervsdrivende om dennes virksomhed, vil som udgangspunkt blive anset for en reklame, hvis reklamen har et afsætningsfremmende formål. Det gælder uanset, om tryksagen udgives periodisk og har et vist redaktionelt indhold.

En tryksag, som udgives eksempelvis af humanitære eller politiske organisationer, er kun omfattet af afgiftspligten, hvis tryksagen kan siges at være udslag af egentlig erhvervsvirksomhed. Det indebærer

bl.a., at statslig, kommunal og regional information (f.eks. tryksager om skat eller lokalplaner), materiale fra politiske partier, indsamlings- eller oplysningsmateriale fra velgørende foreninger eller sygdomsbekæmpende organisationer samt materiale fra religiøse institutioner, såsom lokale kirkeblade, ikke anses for at være af erhvervsmæssig karakter, og de er derfor ikke omfattet af afgiftspligten.

Dette materiale vil dog være omfattet, hvis en forening driver forlagsvirksomhed, arrangerer medlemsrejser, driver butikker etc.

Omdelingen skal også ske uden betaling fra modtageren.

Medlemsblade til medlemmer af sportsforeninger, fagforeninger, velgørende organisationer og lignende er heller ikke omfattet af afgiftspligten, da omdelingen anses for at ske mod betaling fra modtageren via kontingent, abonnement eller lignende.

At en tryksag omdeles som en del af et kontingent eller et abonnement vil sige, at tryksagen leveres til en bestemt husstand mod betaling fra et medlem i den pågældende husstand i sammenhæng med en aftale om en løbende levering af et produkt eller service for en given periode, ofte flere måneder. Betalingen sker i nogle tilfælde forud, men kan også ske efter levering.

Omdeling segmenteret efter medlemslister vil være omfattet af afgiftspligten, hvis der ikke sker betaling via abonnement eller lignende.

Reklametryksager som omdeles til f.eks. medlemmer af en erhvervsdrivendes kundeklub, som en del af et loyalitetsprogram,

- hvor omdelingen sker uden betaling for modtageren,
 - hvor modtageren betaler et symbolsk beløb på eksempelvis 50-200 kr. ved indmeldelse eller om året for medlemskab,
 - hvor pengene evt. krediteres ved køb eller tilbagebetales ved ophør af medlemskab, eller
 - hvor medlemmet accepterer, at den erhvervsdrivende må sende tryksagen,
- anses ikke for omdeling på abonnement.

Flere husstandsomdelte reklametryksager omdeles i dag i omslag med påtrykt adresse. Dette omslag skal vurderes for sig i forhold til afgiftspligten. Anvendes omslaget alene til forsendelser, som er fritaget efter § 2, stk. 1, nr. 1, anses omslaget for at være omdelt på tilsvarende vilkår, og det er dermed ikke omfattet af afgiftspligten.

Det er ikke afgørende, hvordan reklamen fremstår, eller hvilket materiale den er fremstillet af.

Det stilles ikke som betingelse efter forslaget, at reklamen er adresseløs. En reklame omfattet af bestemmelsen, hvor adresse og evt. navn er tilføjet, vil derfor også være omfattet af afgiftspligten.

Afgiftspligten omfatter bl.a.

- almindelige kommercielle reklamer som f.eks. tilbudsaviser fra fødevarekæder eller salgskataloger fra stormagasiner,
- skrifter eller magasiner fra en erhvervsdrivende f.eks. fra et supermarked, når den erhvervsdrivende annoncerer for sine produkter, og
- vareprøver.

Afgiftspligten omfatter bl.a. ikke

- indstik i dagblade m.v., som omdeles til modtageren som følge af abonnementsordninger, og
- reklametryksager, som forbrugeren selv henter i en forretning.

Til § 2

§ 2 angiver, hvilke husstandsomdelte reklamer som er undtaget fra afgiftspligten.

En reklame, som er undtaget for afgiftspligten, skal være en selvstændig tryksag.

Efter § 2, stk. 1, nr. 1, foreslås, at adresserede postforsendelser, der leveres af postoperatører, der har tilladelse fra Trafikstyrelsen efter postloven til erhvervsmæssig postbefordring, fritages for afgift.

Fritagelsen gælder alene forsendelser omfattet af § 1, stk. 3, i bekendtgørelse nr. 725 af 24. juni 2011 om postbefordring og postvirksomheder. Fritagelsen omhandler alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår.

En virksomhed, der udøver erhvervsmæssig postbefordring, skal have tilladelse fra Trafikstyrelsen. At postbefordringen udøves »erhvervsmæssigt« betyder, at postbefordringen sker mod betaling, og at den udføres med en vis regelmæssighed.

En godkendelse som befordringspligtig virksomhed indebærer bl.a. krav til landsdækkende eller nærmere afgrænset geografisk dækkende postbefordring samt omkostningsægte, gennemsigtige og ikke-diskriminerende takster for posttjenester omfattet af befordringspligten.

Momslovens § 13, stk. 1, nr. 13, fritager postydelser og dertil knyttede varer, der leveres af postoperatører, der varetager postbefordringspligten helt eller delvist. Fritagelsen gælder alene ydelser og dertil knyttede varer omfattet af postbefordringspligten. Fritagelsen omfatter ikke leverancer, hvor der er forhandlet individuelle kontrakter med kunderne.

Der foreslås en vis parallelitet til momslovens fritagelse for postydelser ved momsfrigtagelsen for visse postforsendelser, dog således at afgiftsfrigtagelsen efter denne lov ikke begrænses til kun at omfatte den befordringspligtige postoperatør.

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. Kravet svarer til kravet i momslovens § 13, stk. 1, nr. 13.

Dvs. fritaget for afgift er bl.a. breve, som en virksomhed fremsender til kunder til portopriser, som den godkendte postoperatørvirksomhed har fastsat, og som fremgår af en generel prisliste, eller til nedsat pris i forhold til den generelle prisliste, hvor den nedsatte pris fremgår og gælder for alle kunder, som opfylder nærmere betingelser i forhold til f.eks. mængde, frankeringsform, indleveringsform m.v. Ved breve forstås i postlovgivningen adresserede forsendelser indeholdende meddelelser i skriftlig form uanset fysisk medium, når dette er lagt i konvolut eller lignende emballering, samt postkort og andre meddelelser med et individuelt skriftligt indhold.

I § 2, stk. 1, nr. 2 foreslås, at offentlig information om forsyningspligt, selvom den gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed, fritages for afgiftspligten. Dvs. materiale fra en entreprenør om lukning af vand, oplysninger om indsamling af storskrald mv. foreslås fritaget for afgiftspligten, selvom materialet omdeles på vegne af en erhvervsdrivende.

I § 2, stk. 1, nr. 3-5 foreslås, at reklamer fra foreninger omfattet af Folkeoplysningen, når reklamen vedrører aktiviteter omfattet af Folkeoplysningsloven, ugeaviser og telefonbøger fritages for afgiften. Fritagelsen svarer til den gældende forskel mellem »Reklamer – Nej tak« og »Reklamer og gratisaviser – Nej tak«. Dvs. produkter, som husstande, der har »Reklamer – Nej tak«, vil modtage, men husstande med »Reklamer og gratisaviser – Nej tak« ikke vil modtage.

Definitionen af ugeaviser og telefonbøger efter reklameafgiftsloven afviger i forhold til definitionen efter »Reklamer – Nej tak«, da kravene til afgrænsning af det afgiftspligtige vareområde efter reklameafgiftsloven ikke er samme krav, som kræves i forhold til aftalen om »Reklamer – Nej tak«.

Ved aftenskolekataloger forstås skrifter fra folkeoplysende foreninger m.v., der er omfattet af lov om støtte til folkeoplysende voksenundervisning, frivilligt folkeoplysende foreningsarbejde og daghøjskoler samt om Folkeuniversitetet (folkeoplysningsloven).

I stk. 2 og 3 defineres ugeaviser.

Definitionen af ugeaviser tager udgangspunkt i definitionen af en ugeavis omfattet af »Reklamer – Nej tak«.

Definitionen er i forhold til »Reklamer – Nej tak« i stk. 2, nr. 1, suppleret med et krav om antal omdelinger på mindst 2 gange om måneden i mindst 10 måneder pr. år eller mindst 1 gang om ugen i 36 uger på årsbasis, samt et indhold på minimum 25 pct. redaktionelt stof samt krav til ugeavisens udformning. Desuden er der specifikke krav til, hvornår et indstik/tillæg kan anses for at være en del af ugeavisen og dermed fritaget for afgift.

Overholdes antallet af udgivelser ikke som følge en konkurs, men det har været udgiverens hensigt at overholde antallet af udgivelser, skal afgiften ikke efterfølgende opkræves hos konkursboet.

I stk. 2, nr. 2-6 foreslås, at en ugeavis skal have redaktionelt indhold fra forskellige kilder, ikke have direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer, ikke have som formål at fremme afsætningen af et eller flere bestemte produkter, redaktionelt ikke have som formål at markedsføre en bestemt virksomhed eller have et hovedformål med udgivelsen, som er kommerciel reklame. Samme krav er gældende i forhold til »Reklamer – Nej tak«.

Ugeaviserne skal have det blandende indhold, der typisk karakteriser aviser, og som kommer fra forskellige kilder. Det redaktionelle indhold skal dække et bredere emneområde og f.eks. bringe aktuelle nyheder og meningsdannende stof fra udgiverområdet.

Et skrift udgivet af en erhvervsdrivende om dennes virksomhed vil som udgangspunkt blive anset for en reklame, uanset om skriftet udgives periodisk og har et vist redaktionelt indhold.

I stk. 2, nr. 7 foreslås, at ugeaviserne skal være omfattet af medieansvarsloven. Ved at henvise til medieansvarsloven sikres, at de ugeaviser, som fritages for reklameafgiften, har en ansvarshavende redaktør.

I Stk. 2, nr. 8 foreslås, at ugeaviser som minimum skal indehold 25 pct. redaktionelt indhold. Kravet om 25 pct. redaktionelt indhold beregnes som et gennemsnit over fire fortløbende udgivelser. Dette vil give trykkerierne og ugeaviserne den fornødne fleksibilitet samtidig med, at kravet til redaktionelt indhold fastholdes.

Eksempel for beregning af redaktionelt indhold

Uge	Antal sider	Redaktionelt indhold
1	60	24
2	80	27
3	52	24
4	48	20
5	72	26
Vægtet snit 1-4		24,20
Vægtet snit 2-5		24,76
Vægtet snit 1-3 og 5		25,45

Kan kravet ikke opfyldes, kan det vælges at betale afgift af en enkelt udgivelse, jf. ovenstående tabel. I ovenstående eksempel kan der vælges at betale afgift i uge 4.

Der er tale om et »rullende krav«, og ved vurdering af ugeaviser omdelt inden for en given afgiftsperiode er omfattet af afgiftspligten, skal der tages udgangspunkt i de seneste 4 afgiftsfritagne udgivelser.

Med redaktionelt stof menes artikler, læserbreve, listestof, navnestof, madopskrifter, nekrologer, opgaver, sport og tegneserier m.v. Billeder og overskrifter, der hører til artiklerne, samt avishoved, sidehoved

og kolofon, anses også for redaktionelt stof. Derimod er annoncer herunder egenannoncer, dødsannoncer, kontaktannoncer og andre former for omtale, der betales for, ikke redaktionelt stof. Det redaktionelle indhold er altså indhold, som der ikke er betalt for at få bragt i den pågældende udgivelse.

Definitionen af redaktionelt stof gælder også i forhold til telefonbøger.

Ved opgørelsen af, hvorvidt der er et tilstrækkeligt indhold af redaktionelt stof, vil der blive lagt vægt på spaltmillimeter i forhold til den samlede udgivelse.

I stk. 3 fastslås, hvornår et tillæg eller indstik i en ugeavis anses for en del af ugeavisen, og dermed fritaget for afgiftspligten.

Omdeles ugeaviserne i sektioner med tillæg eller indstik, kan disse alene anses som en del af ugeavisen og omfattet af afgiftsfritagelsen, hvis sektionen faktisk er en del af hovedproduktet, og det fremgår af såvel sektionsforsiden som sidehovederne, at sektionen er en éntydig del af ugeavisen. Paginering skal angive avistitel, sektionsnummer og fortløbende paginering inden for sektionen. Er der denne sammenhæng, indgår sektionen i den samlede vurdering af, om ugeavisen opfylder betingelserne for ikke at blive anset for afgiftspligtig reklame. I modsat fald vil sektionen blive anset for at være en afgiftspligtig reklame. Sektionen skal i sig selv opfylde kravet for afgiftsfritagelse – bortset fra kravet om redaktionelt indhold, som skal gælde for ugeavisen som helhed. Alle sektionerne skal også være fremstillet af samme papirmateriale.

Efter stk. 4 forstås ved telefonbøger:

- 1) en publikation, som oplister mindst 80 pct. af de offentligt tilgængelige navne, adresser og telefonnumre på privatpersoner, virksomheder, foreninger og offentlige myndigheder i et givet geografisk område, f.eks. afgrænset ved en kommune eller et postnummer,
- 2) som udkommer 1 gang pr. årgang, dvs. det er f.eks. muligt for en telefonbog at udkomme i januar 2013 og igen i december 2013, hvis hensigten er telefonbog for 2013 og en for 2014,
- 3) omdeles i samme geografiske område som nævnt i nr. 1, og
- 4) som indeholder minimum 60 pct. redaktionelt indhold.

CPR-registret og teleselskaber har information om offentligt tilgængelige navne, adresser og telefonnumre i et givent geografisk område og virksomheden 118.dk aggregerer information fra alle teleselskaber.

Til § 3

Det foreslås, at afgiftssatsen udgør 4,00 kr. pr. kg husstandsomdelte reklamer.

For reklamer, som har påtrykt og har gyldig licens til EU Blomsten efter de gældende retningslinjer for mærkning af tryksager efter Blomsten, er afgiften 2,00 kr. pr. kg.

Retningslinjerne for mærkning af tryksager efter Blomsten fremgår af EU Kommissionens afgørelse af 16. august 2012 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af EU's miljømærke til tryksager (2012/481/EU).

Det foreslås, at afgiftssatsen for ikke-mærkede husstandsomdelte reklamer er 3,00 kr. pr. kg i 2013, jf. § 16.

Til § 4

Det foreslås i stk. 1, at pligten til at betale afgift påhviler distributøren af husstandsomdelte reklamer. Der sondres i loven mellem distributører og omdelere. Distributøren af afgiftspligtige reklamer er efter stk. 2 den virksomhed, der har indgået aftale med en erhvervsdrivende (ordregiveren), som ikke selv distribuerer eller omdeler reklamer, om at forestå omdelingen af afgiftspligtige reklamer.

En virksomhed eller dennes agent, som ønsker en reklame husstandsomdelt (ordregiveren), indgår

typisk aftale med en distributør om vilkårene for omdelingen. Distributøren er den virksomhed, som har aftalt og modtaget betalingen for omdelingen fra en ikke-distributionsvirksomhed eller fra den virksomhed eller agent, som repræsenterer den primære interesse i den pågældende tryksag.

Det er ikke nødvendigvis den ordreholdende distributør selv, som står for omdelingen, da omdelingen også kan ske ved, at distributøren indgår aftale om underdistribution eller omdeling i et givet område med andre distributører eller omdelere.

En omdeler af afgiftspligtige reklamer er efter stk. 3, den virksomhed, der forestår den fysiske omdeling, men som ikke har indgået aftale med ordregiver om vilkårene for omdelingen. Der kan også være tale om omdeling til andre omdelere.

Salg mellem registrerede distributører uden afgiftsbetaling kan ikke forekomme efter dette forslag. En ordreholdende distributør vil ikke kunne overlade omdelingen af afgiftspligtige reklamer til en anden registreret distributør og derved overdrage ansvaret for afgiftsbetalingen til en anden registreret virksomhed. Den virksomhed, som i første omgang har indgået aftale med en ikke-distributør af reklamer om husstandsomdeling, er afgiftspligtig og skal angive og indbetale afgiften, uanset at distributøren måtte vælge at anvende andre virksomheder, som forestår den fysiske omdeling, og at denne omdeler måtte være registreret.

Det er ikke et krav, at den afgiftspligtige distributør på noget tidspunkt rent fysisk har været i besiddelse af den afgiftspligtige reklame. Reklamerne kan være sendt direkte fra trykkeriet til en omdeler efter aftale mellem distributøren, omdeleren og trykkeriet.

En registreret virksomhed kan ved at få en leverandørerklæring fra ordregivere på produkter, som ikke er omfattet afgiftspligten, fritaget for afgift eller mærket med Blomsten, opnå en frigørende virkning, se § 9.

Til § 5

Af stk. 1 fremgår, hvilke virksomheder som skal registreres og indbetale afgiften.

Afgiften for den enkelte husstandsomdelte reklame skal opkræves ved den ordreholdende distributør.

Den ordreholdende distributør er den virksomhed, som har indgået aftale med en tredjemand (ordregiveren), som ikke er omdeler eller distributør, om omdeling af den pågældende reklame. Det er ikke en betingelse, at distributøren selv omdeler reklamen, men distributøren kan også helt eller delvist benytte sig af omdelere, der forestår den fysiske omdeling på vegne af distributøren. Det er alene virksomheder, som er ordreholdere, eller som omdeler egne tryksager, som skal registreres.

I stk. 2 foreslås, at virksomheder, som alene omdeler under 200 kg afgiftspligtige reklamer pr. kalender år, ikke skal registreres, og dermed heller ikke betale afgiften. Der er ikke tale om et bundfradrag, men en bagatelgrænse for registrering. Hvis en virksomhed omdeler mere end 200 kg i et år, vil virksomheden skulle registreres.

Udenlandske virksomheder er også registreringspligtige efter stk. 1, såfremt de forestår distribution her i landet.

I stk. 3 foreslås det, at registreringspligtige virksomheder, som ikke har forretningssted i Danmark, fra andre EU-lande eller lande uden for EU, med hvilket Danmark har en aftale om gensidig bistand til inddrivelse, der svarer til reglerne inden for EU, kan udpege en herboende repræsentant. Det betyder, at disse virksomheder har ret til at være registreret hos SKAT ved en herboende repræsentant, men at det ikke er et krav.

Forslaget skal ses i sammenhæng med, at det følger af Rådets direktiv 2010/24/EU af 16. marts 2010 om gensidig bistand ved inddrivelse af fordringer i forbindelse med skatter, afgifter og andre foranstaltninger, at Danmark kan få bistand fra andre EU-lande til at inddrive skatter og afgifter herunder den

foreslåede afgift. Dermed vil afgiften kunne inddrives hos virksomheden, hvis denne har forretningssted i sådanne lande. Dermed er der ikke et behov for at stille krav om en repræsentant i Danmark.

Forslaget sikrer dog, at hvis virksomheden ønsker at udpege og få registreret en sådan repræsentant, så er det muligt.

I stk. 4 foreslås det at stille krav om herboende repræsentanter, for så vidt angår registreringspligtige virksomheder, som alene har forretningssteder i lande uden for EU, med hvilket Danmark ikke har en aftale om gensidig bistand til inddrivelse, der svarer til reglerne inden for EU.

Afgiftspligtige virksomheder, der ikke har forretningssted i Danmark, EU eller lande uden for EU, med hvilket Danmark har en aftale om gensidig bistand til inddrivelse, der svarer til reglerne inden for EU, skal således efter forslaget registreres med en herboende repræsentant. Dvs. ved en person, der er bosiddende her i landet, eller ved en virksomhed, der har forretningssted her i landet.

Til § 6

I stk. 1 foreslås, at afgiftsgrundlaget er vægten af afgiftspligtige reklamer. I vægten skal medregnes emballager til den enkelte reklame, hvis emballagen omdeles sammen med reklamen, f.eks. hvis reklamen omdeles i en pose.

I stk. 2 foreslås, at vægten af en afgiftspligtig reklame skal fastsættes ved vejning. Dette er også et krav, selv om vægten af reklamen fremgår af kontrakten indgået mellem ordreholderen og tredjemand.

Til § 7

I § 7 fastsættes reglerne for fastsættelsen af den samlede vægt, hvoraf der skal betales afgift.

I stk. 1 foreslås, at ordreholdende distributører for hver afgiftsperiode skal opgøre mængden af afgiftspligtige reklamer som vægten af reklamer, der er distribueret i afgiftsperioden. Det vil sige vægten af den enkelte reklame ganget med antallet.

I stk. 2 foreslås tidspunktet for afgiftens indtræden. Ved bestemmelse af tidspunktet for distribution lægges begyndelsen af omdelingsperioden til grund. En reklame, som f.eks. har omdelingsperiode fra den 28. januar til den 2. februar, skal medregnes til januar måned. Omdelingsperioden vil som udgangspunkt fremgå af faktura, jf. § 9, stk. 2.

I stk. 3 foreslås, hvordan antallet af afgiftspligtige reklamer opgøres. Antallet af afgiftspligtige reklamer er antallet, som efter fakturaen skal husstandsomdeles. Dvs. der er ikke afgift på overskydende eksemplarer eller spild.

Foreligger der ikke et antal efter faktura, eller kan antallet ikke lægges til grund som følge af uoverensstemmelserne mellem det faktiske antal og antallet i faktura, fastsættes antallet efter et skøn baseret på antallet af husstande fastsat f.eks. ved hjælp af oplysningerne i OIS-databasen korrigeret for antallet af husstande med »Reklamer – Nej tak« og husstande, som eventuelt modtager færre eller flere reklamer.

Til § 8

Det foreslås, at afgiftspligtige virksomheder eller herboende repræsentanter for udenlandske virksomheder, jf. § 5, stk. 3 eller 4, efter udløbet af hver afgiftsperiode (måned) skal angive og indbetale afgiften til SKAT.

Det foreslås videre, at angivelsen skal indeholde oplysninger om den afgiftspligtige mængde og den afgift, der er beregnet for afgiftsperioden. Det foreslås i stk. 2, at skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om angivelsen. Det vil sige, at skatteministeren efter forslaget bl.a. kan fastsættes nærmere krav til de oplysninger, som skal fremgå af angivelsen, og om den måde angivelsen skal indgives. Det bemærkes endvidere i denne forbindelse, at skatteministeren efter skatteforvaltningslovens § 35 kan fastsætte regler om, at angivelse skal ske digitalt.

Efter opkrævningslovens § 1 finder reglerne i opkrævningsloven anvendelse på afgiften.

Tidspunktet for angivelsen af afgiften efter nærværende lov foreslås at ligge en måned senere end efter opkrævningslovens sædvanlige bestemmelser, og er derfor angivet i § 8. Betalingen skal ske efter bestemmelser i opkrævningsloven, dvs. senest på tidspunktet for angivelsesfristens udløb, og dermed også senest den 15. i den anden måned efter afgiftsperioden.

I januar måned skal angivelsen dog indgives senest den 17. januar. Såfremt sidste rettidig angivelsesdag er en lørdag, søndag eller helligdag, anses den nærmest følgende hverdag som sidste rettidige angivelsesdag. Udgør betalingen ifølge en angivelse under 50 kr., kan indbetaling af beløbet undlades. Angivelser skal være underskrevet af virksomhedens ansvarlige ledelse. Dette svarer til de administrative regler, der typisk gælder for andre afgifter.

At opkrævningsloven efter forslaget finder anvendelse, indebærer desuden, at opkrævningslovens §§ 4-8 finder anvendelse ved manglende angivelse eller betaling.

Af disse regler fremgår det bl.a., hvad SKAT kan gøre, hvis reglerne om angivelse og betaling ikke overholdes. Hvis der ikke er modtaget en angivelse ved fristens udløb, kan SKAT fastsætte afgiftsbeløbet skønsmæssigt. En foreløbig fastsættelse koster 800 kr., og har SKAT fire gange efter hinanden måtte fastsætte afgiftsbeløbet foreløbigt efter disse regler, kan SKAT inddrage virksomhedens registrering for afgiften.

SKAT kan også meddele virksomheden et påbud om, at den skal overholde nærmere bestemte regler og kan pålægge den afgiftspligtige virksomhed dagbøder, indtil påbuddet efterleves. Konstateres det, at virksomheden har betalt for lidt i afgift, bliver virksomheden opkrævet det skyldige beløb, og kan det ikke nærmere fastsættes på grundlag af virksomhedens regnskaber, kan SKAT fastsætte afgiften skønsmæssigt.

Der betales desuden gebyr på 65 kr. for erindringsskrivelser, og der betales renter, hvis afgiften ikke betales rettidigt. SKAT kan dog under særlige omstændigheder fritage for betaling af erindringsgebyr eller afgiften på 800 kr. for en foreløbig fastsættelse.

Derudover finder opkrævningslovens generelle regler om bl.a. sikkerhedsstillelse anvendelse på situationer i denne lov.

Til § 9

Det foreslås i stk. 1, at registreringspligtige virksomheder og herboende repræsentanter, jf. de foreslåede regler i § 5, stk. 1, 3 og 4, skal føre et regnskab, som sikrer, at opgørelsen af afgiften kan dokumenteres ved det bagvedliggende regnskabsmateriale. Regnskabet skal bl.a. kunne danne grundlag for at afgøre, hvorfra og hvortil de afgiftspligtige reklamer er afleveret, således at reklamens vej til omdeling kan følges. Regnskabet skal kunne danne grundlag for opgørelse af afgiftsgrundlaget, hvorfor det er nødvendigt at kunne få viden om, hvorvidt en reklame er afleveret til f.eks. en forretning eller til underdistributør med henblik på husstandsomdeling.

På forlangende skal afgiftspligtige virksomheder og herboende repræsentanter kunne fremlægge dokumentation for omdelingsområdet (detaljerede oplysninger om antal husstande, gadenavne mv.).

I stk. 2 foreslås krav til fakturaens indhold m.v. Distributørerne og deres repræsentanter skal føre regnskab over mængden af omdelte afgiftspligtige reklamer, tidspunkt for udlevering, vægt af den enkelte reklame og det afgiftspligtige antal. Det vil bl.a. sige, at regnskabet som udgangspunkt skal føres i virksomhedens almindelige forretningsregnskab og på en sådan måde, at den skyldige afgift kan opgøres ved udløbet af hver afgiftsperiode, og at det er muligt ved nummerhenviisning at sammenholde posteringer i regnskabet med købs- og salgsbilag m.v.

Hvis regnskabet ikke kan indpasses i virksomhedens forretningsregnskab, skal virksomheden føre et specielt regnskab efter SKATs anvisninger, som opfylder kravene i lovens regnskabsbestemmelser.

I stk. 3 foreslås, at fakturakravene også er gældende for kreditnotaer.

I stk. 4 foreslås, at regnskabsmateriale skal opbevares tilgængeligt for SKAT i lighed med den opbevaringspligt, der gælder efter andre punktafgiftslove. Det vil sige, at materialet som udgangspunkt skal opbevares i virksomheden.

I stk. 5 foreslås, at regnskabsmateriale skal opbevares i en periode i lighed med det, der gælder efter andre punktafgiftslove. Det vil sige, at materialet skal opbevares i 5 år efter regnskabsårets afslutning.

I stk. 6 foreslås, at afgiftspligtige distributører, som omdeler mindre end 200 kg reklamer, skal kunne dokumentere, at den årlige mængde ikke overstiger 200 kg. Dokumentation kan tage udgangspunkt i det almindelige forretningsregnskab og fakturaer fra trykkeriet.

I stk. 7 foreslås, at distributører af husstandsomdelte reklamer kan fremvise en leverandørerklæring fra udgiverne af ugeaviser, som er husstandsomdelt uden afgift. Indholdet af leverandørerklæringen skal have en sådan karakter, at udgiveren indestår for, at udgivelsen er omfattet af medieansvarsloven, samt at den af distributøren omdelte ugeavis opfylder betingelserne i nærværende lovs § 2, stk. 2, nr. 1-8, og stk. 3. Baggrunden herfor er, at den praktiske bestemmelse om, at det redaktionelle indhold skal beregnes som et gennemsnit over til enhver tid 4 fortløbende udgivelser vil være en betydelig afgiftsmæssig byrde for distributøren, samt at udgiverne af ugeaviserne er den rette til at vurdere, om en ugeavis opfylder kriterierne for afgiftsfritagelse eller ej.

Udformningen af en leverandørerklæring og frekvensen for udstedelse af en leverandørerklæring aftales mellem den registrerede virksomhed og udgiveren af ugeavisen.

Tilsvarende er gældende for andre afgiftsfritagne eller afgiftslempede produkter.

Ovenstående er ikke et krav, men en mulighed for distributøren. Foreligger der ikke en leverandørerklæring, skal distributøren kunne fremvise anden dokumentation – f.eks. ved et gemt eksemplar (evt. elektronisk) af det omdelte.

I stk. 8 foreslås, at en omdeler skal kunne dokumentere, at omdeleren ikke burde være registreret som ordregivende distributør. Dette kan f.eks. ske ved en kopi af den registrerede distributørs registreringsbevis eller ved oplysninger i øvrigt om, hvilken virksomhed, som har givet ordre til omdeleren om omdelingen.

I stk. 9 foreslås, at skatteministeren bemyndiges til at fastsætte nærmere regler om registrerede virksomheders og herboende repræsentanters regnskabsførelse. I det omfang, virksomheden eller den herboende repræsentant gør brug af fakturaer og regnskaber i elektronisk form, er disse også omfattet af disse regnskabs- og fakturaregler.

Til § 10

Bestemmelsen fastsætter rammerne for SKATs kontrol i lighed med kontrolbestemmelserne i de øvrige punktafgiftslove.

I stk. 1 foreslås, at SKAT har adgang til virksomhedens lokaler uden retskendelse med henblik på kontrol af virksomheden. Der kræves således ikke retskendelse, men behørig legitimation. I den forbindelse er SKAT berettiget til at foretage eftersyn i lokaler, der benyttes af virksomheden, og til at efterse varebeholdninger, forretningsbøger, øvrigt regnskabsmateriale samt korrespondance m.v.

Der kan f.eks. være tale om butiks-, fabriks-, kontor- og lagerlokaler. Der er alene adgang til privatboligen, hvis denne benyttes i forbindelse med drift af afgiftspligtig virksomhed.

Hvis en enkeltperson eller juridisk person med rimelig grund mistænkes for at have begået en strafbar lovovertrædelse, kan tvangsindgreb over for den mistænkte med henblik på at tilvejebringe oplysninger om det eller de forhold, som mistanken omfatter, alene gennemføres efter reglerne i retsplejeloven om strafferetsplejen.

Eftersynsretten omfatter alt regnskabsmateriale.

Det foreslås i stk. 2, at virksomhedens indehaver og ansatte har pligt til at bistå SKAT ved kontrolbesøget. Det vil sige, at de har pligt til at redegøre for de forretningsmæssige forhold, som SKAT finder nødvendige til brug for kontrollen. Dette gælder såvel for indehaveren af repræsentantens virksomhed og denne virksomheds ansatte som for den afgiftspligtige virksomheds indehaver og dennes virksomheds ansatte.

Det foreslås i stk. 3, at virksomheden har pligt til at udlevere eller indsende regnskabsmateriale m.v. til SKAT. Det er her uden betydning for udleveringspligten, at materialet befinder sig hos tredjemand, og at tredjemand har tilbageholdsret over materialet. Hvis materialet modtages fra en tredjemand, skal det leveres tilbage til denne efter endt eftersyn.

Det foreslås i stk. 4, at virksomheder, der leverer reklamer, herunder trykkerier og ordregiver, hvor reklamen kan være afgiftspligtig efter denne lov, har pligt til på anmodning at afgive oplysninger til SKAT. Baggrunden for denne bestemmelse er at give SKAT mulighed for gennem andre kanaler end gennem virksomhedens eget regnskabsmateriale at få indblik i virksomhedens afgiftspligtige aktiviteter. Denne kontrol er en krydskontrol. Det kunne eksempelvis være et trykkeris leverancer af reklametryksager til en distributør eller trykkeriets ordregiver.

Det foreslås i stk. 5, at virksomheder har pligt til at oplyse om deres køb af afgiftspligtige reklamer. Baggrunden herfor er den samme som ovenfor i stk. 4.

Det foreslås i stk. 6 at give SKAT adgang til at foretage eftersyn af reklamer under transport, når varerne transporteres erhvervsmæssigt fra udlandet eller erhvervsmæssigt transporteres til andre end registrerede virksomheder. Det kan f.eks. ske for at sikre, at ordreholderen korrekt indbetaler afgift af reklamer, som distribueres til underleverandører.

Hvis en enkeltperson eller juridisk person med rimelig grund mistænkes for at have begået en strafbar lovovertrædelse, kan tvangsindgreb over for den mistænkte med henblik på at tilvejebringe oplysninger om det eller de forhold, som mistanken omfatter, alene gennemføres efter reglerne i retsplejeloven om strafferetsplejen.

Det foreslås i stk. 7 at give SKAT mulighed for at anmode politiet om bistand ved kontrollen. Politiets bistand efter denne bestemmelse omfatter bistand til overvindelse af fysiske hindringer for kontrollens gennemførelse, og det er politiet, der afgør, om politiet skal bistå SKAT.

Til § 11

Offentlige myndigheder har pligt til at afgive oplysninger til SKAT til brug for dennes registrering af og kontrol med afgiftspligtige virksomheder. Det kan f.eks. være oplysninger fra Erhvervsstyrelsen.

Samme pligt har private organisationer og nævn, som varetager administrationen af miljømærket Blomsten efter § 8 i miljøbeskyttelsesloven. Det drejer sig om oplysninger, som organet har indhentet eller på anden måde er i besiddelse af i forbindelse med deres almindelige kontrol og tilsynsopgaver, og som kan have betydning for betaling af afgiften efter nærværende lov.

Miljømærkning Danmark har i dag til opgave at udstede og føre kontrol med licenser til miljømærket Blomsten i Danmark.

Til § 12

Ugeaviser m.v. er fritaget for afgift, hvis reklamen opfylder betingelserne for fritagelse i § 2. Det kan være vanskeligt for en registreret virksomhed at vurdere, hvorvidt f.eks. en ugeavis opfylder betingelserne for fritagelse. Det foreslås derfor, at den afgiftspligtige virksomhed kan have en leverandørerklæring ved omdeling af ugeaviser m.v., som er fritaget for afgift efter § 2 eller omfattet af en reduceret afgiftssats efter § 4. Afgiveren af en leverandørerklæring hæfter for afgiften, hvis der er fejlagtige oplysninger i

leverandørerklæringen, og reklamen burde være afgiftspligtig. Renter af den manglende betaling skal beregnes fra den 1. i den måned, hvor afgiften skulle være betalt.

Til § 13

I stk. 1 foreslås, at hvis en afgiftspligtig virksomhed benytter sig af repræsentanter efter § 5, stk. 3 eller 4, hæfter den afgiftspligtige virksomhed og repræsentanten solidarisk for betaling af afgiften.

I stk. 2 og 3 foreslås, i hvilke situationen afgiften kan opkræves hos underdistributører eller hos den virksomhed på, hvis vegne den afgiftspligtige reklame er omdelt.

I situationer, hvor SKAT konstaterer, at der er omdelt afgiftspligtige reklamer, og distributøren ikke er kendt, kan SKAT udstede en notifikation til de involverede virksomheder, der pålægger virksomhederne at udvise større agtpågivenhed. Notifikationen registreres i kontrolinformationsregistret, og har virkning i en periode på 5 år. Overholdes påbuddene i notifikationen ikke, hæfter de involverede virksomheder, som har fået en notifikation, solidarisk for afgiftens betaling.

Stk. 2 og 3 svarer til tilsvarende bestemmelser i momsloven.

Til § 14

I stk. 1 foreslås regler for straf ved forsætlig eller grov uagtsom overtrædelse af nærmere beskrevne situationer:

- 1) Afgiver urigtige eller vildledende oplysninger eller fortier oplysninger til brug for afgiftskontrollen.
- 2) Overtræder pligten til at lade sig registrere for den afgiftspligtige virksomhed efter § 5, stk. 1 eller 4, overtræder pligten til at angive afgiften efter opkrævningslovens regler, jf. lovens § 8, overtræder faktura- og regnskabsbestemmelser efter § 9, stk. 1-8 eller pligten til at bistå SKAT under kontrollen gennem afgivelse af de anmodede oplysninger samt udlevering/indsendelse af materiale efter § 10, stk. 2-5.

I stk. 2 foreslås, at der kan gives bøde for forsætlig eller grov uagtsom overtrædelse af forskrifter, der er udstedt i medfør af loven.

I stk. 3 foreslås, at såfremt en af de nævnte overtrædelser begås med forsæt til afgiftsunddragelse, fastlægges strafferammen til bøde eller fængsel i indtil 1 år og 6 måneder, medmindre højere straf er forskyldt efter straffelovens § 289.

I stk. 4 foreslås, at der kan pålægges selskaber (juridiske personer) strafansvar efter straffelovens kapitel 5.

Til § 15

Opkrævningslovens §§ 18 og 19 finder anvendelse i lighed med, hvad der gælder i andre punktafgiftslove.

Henvisningen til § 18 indebærer, at såfremt en overtrædelse ikke vil medføre højere straf end bøde, så kan sagen afsluttes administrativt uden retslig forfølgning, såfremt den pågældende erkender sig skyldig og betaler den fastsatte bøde. Betales bøden, eller bliver den inddrevet eller afsonet, sker der ikke videre forfølgning. Bøder opkræves og inddrives i henhold til lovgivningens almindelige regler, hvilket vil sige, at der også kan ske lønindeholdelse og udpantning.

Ved overtrædelse af de bestemmelser, der er omfattet af lovens § 14, stk. 1, nr. 2, om bl.a. rettidig registrering og angivelse af afgift, samt udarbejdelse og opbevaring af regnskabsmateriale og anmodning om bistand mv. til kontrollen er det forudsat, at sanktionen bliver en fast bøde på 5.000 kr. for hver overtrædelse. Ved gentagen overtrædelse fordobles bøden til 10.000 kr., og herefter vil bøden blive forhøjet med 25 pct. af den sidst udmålte bøde. Dette svarer til sanktionsniveauet ved overtrædelser af registrerings- og regnskabsbestemmelserne i »colalovgivningen«.

Henvisningen til § 19 indebærer, at ransagning i sager om overtrædelse af loven sker i overensstemmelse med retsplejelovens regler om ransagning i sager, som kan medføre fængselsstraf.

Til § 16

I stk. 1 og 2 foreslås, at skatteministeren fastsætter tidspunktet for lovens ikrafttræden, da ikrafttræden skal afvente godkendelse fra EU-Kommissionen. Skatteministeren fastsætter ligeledes tidspunktet for, hvornår virksomheder skal lade sig registrere efter § 5. Dette tidspunkt kan ligge inden ikrafttræden af lovens øvrige bestemmelser.

Hvis loven sættes i kraft midt i et kalenderår beregnes kravene til antal udgivelser efter lovens § 2, stk. 2, nr. 1 forholdsmæssigt. Sættes loven eksempelvis i kraft 1. april 2012 skal en ugeavis for at opfylde betingelsen i § 2, stk. 2, nr. 1, udkomme mindst 2 gange om måneden i 8 måneder ($10 \text{ uger} \times 9/12 = 7,5$ uger afrundet = 8 uger) eller mindst i 27 ($40 \text{ uger} \times 9/12 = 27$ uger) uger resten af året. Samme krav stilles ikke ved beregning af 200 kg pr. kalenderår efter § 5, stk. 2.

Loven kan tidligst træde i kraft den 1. januar 2013. Dog kan bestemmelserne om registrering af afgiftspligtige virksomheder sættes i kraft inden den 1. januar 2013.

I stk. 2 foreslås, at loven finder anvendelse for afgiftspligtige reklamer, som omdeles til husstande efter lovens ikrafttræden.

Det foreslås i stk. 3, at afgiften for reklamer, der ikke er mærket med Blomsten udgør 3,00 kr. pr. kg for 2013.

Til § 17

Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.