



Lovforslag nr. L 65

Folketinget 2015-16

Fremsat den 20. november 2015 af skatteministeren (Karsten Lauritzen)

Forslag

til

Lov om ophævelse af reklameafgiftsloven

(Ophævelse af reklameafgiftsloven)

§ 1

Reklameafgiftsloven, jf. lov nr. 1228 af 18. december 2012, ophæves.

§ 2

Loven træder i kraft den 1. januar 2016.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Som led i finanslovsaftalen for 2016 er regeringen (V), Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti enige om at annullere reklameaften.

Reklameafgiftsloven er en del af finanslovsaftalen for 2012 mellem den daværende regering og Enhedslisten. Europa-Kommissionen statsstøttegodkendte reklameafgiftsloven den 9. juli 2014. Godkendelsen var dog betinget af en række ændringer i reklameafgiftsloven, som endnu ikke er blevet gennemført. Reklameafgiftsloven har derfor aldrig været sat i kraft.

2. Lovforslagets formål og baggrund

Formålet med lovforslaget er – i overensstemmelse med regeringens målsætning om, at det skal være billigere og lettere at drive virksomhed i Danmark – at ophæve reklameafgiften.

Reklameafgiftsloven har siden 2012 mødt massiv kritik fra de berørte brancher og er blandt andet blevet kritiseret for at påvirke konkurrencen mellem forskellige medier. Særligt konkurrencen mellem afgiftspligtige ugeaviser og dagblade, som falder uden for reklameafgiftslovens anvendelsesområde, er blevet anset som problematisk. Dernæst vil indførelsen af afgiften medføre tab af danske arbejdspladser i den grafiske branche og pålægge erhvervslivet en række administrative byrder.

Hensigten bag reklameafgiftsloven var at bidrage til at nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet. Mængden af husstandsdelte reklamer er dog faldet til et lavere niveau, end hvad der var ventet da afgiften blev vedtaget, også selvom reklameafgiftsloven aldrig har været sat i kraft.

Afgiften skulle endvidere finansiere den supplerende grønne check til familier med lave indkomster, som blev indført i 2013.

3. Lovforslagets enkelte elementer

3.1. Ophævelse af reklameafgiften

3.1.1. Gældende ret

Reklameafgiftsloven er udformet som en afgift pr. kg reklamer, som omdeles til husstande her i landet. En reklame er i henhold til reklameafgiftslovens § 1, stk. 2, omfattet af afgiftspligten, hvis reklamen har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, og reklamen husstands-omdeles uden betaling fra modtageren.

Afgiften er differentieret, så tryksager, som er miljømærket med EU's miljømærke Blomsten, vil blive pålagt en la-

vere afgiftssats. Afgiften udgør 4,00 kr. pr. kg for husstands-omdelte reklamer, som ikke er mærket med Blomsten, og 2,00 kr. pr. kg for husstandsdelte reklamer, som er mærket med Blomsten.

Afgiften opkræves hos virksomheder, som står for distributionen af reklamerne.

Reklameafgiftsloven blev vedtaget af Folketinget den 14. december 2012 og notificeret for Europa-Kommissionen efter statsstøttereglerne, fordi loven indeholder en række fritagelser fra afgiftspligten og en differentieret afgiftssats.

Europa-Kommissionen statsstøttegodkendte reklameafgiftsloven den 9. juli 2014, jf. afgørelse SA. 35683. Godkendelsen var dog betinget af en række ændringer i reklameafgiftsloven, som endnu ikke er blevet gennemført. Reklameafgiftsloven har derfor aldrig været sat i kraft.

3.1.2. Lovforslaget

Med lovforslaget foreslås det, at reklameafgiftsloven ophæves.

Baggrunden for ophævelsen er, at reklameafgiftsloven siden 2012 har mødt massiv kritik fra de berørte brancher og blandt andet er blevet kritiseret for at påvirke konkurrencen mellem forskellige medier. Særligt konkurrencen mellem afgiftspligtige ugeaviser og dagblade, som falder uden for reklameafgiftslovens anvendelsesområde, er blevet anset som problematisk. Dernæst vil indførelsen af afgiften medføre tab af danske arbejdspladser i den grafiske branche og pålægge erhvervslivet en række administrative byrder.

Hensigten bag reklameafgiftsloven var at bidrage til at nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet. Mængden af husstandsdelte reklamer er dog faldet til et lavere niveau, end hvad der var ventet da afgiften blev vedtaget, også selvom reklameafgiftsloven aldrig har været sat i kraft.

4. Økonomiske konsekvenser for det offentlige

Da reklameafgiften endnu ikke er trådt i kraft, medfører afskaffelsen ikke en provenuvirkning sammenholdt med gældende regler. Provenuet fra reklameafgiften har imidlertid været indregnet i finanslovsforslag samt i de mellemfrie planer siden 2012. Sammenholdt med dette udgangspunkt medfører afskaffelsen derfor et finansieringsbehov.

Det skønnes, at afskaffelse af reklameafgiftsloven vil medføre et varigt finansieringsbehov efter tilbageløb og adfærd på ca. 190 mio. kr. svarende til det merprovenu, der var forudsat i det oprindelige lovforslag, jf. tabel 1. Det er forudsat, at afgiftsgrundlaget vil falde over tid på grund af udviklingen i markedet.

Tabel 1: Finansieringsbehovet ved ophævelse af reklameafgiftsloven

| Mio. kr. (2015-niveau) | Varig virkning | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Finansårs- virkning 2016 |
|--|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------------------------|
| Umiddelbart provenu | -270 | -230 | -330 | -310 | -290 | -280 | -210 |
| Inkl. virkning på andre konti | -330 | -290 | -410 | -390 | -370 | -350 | -260 |
| Efter tilbageløb | -250 | -220 | -310 | -290 | -280 | -260 | -200 |
| Efter tilbageløb og adfærd (inkl. arbejdsudbud) | -190 | -180 | -240 | -220 | -210 | -200 | -170 |

Provenuvirkningen ved at indføre reklameafgiften skønnes at udgøre ca. 120 mio. kr. varigt efter tilbageløb og adfærd.

Lovforslaget har ingen økonomiske konsekvenser for kommuner og regioner.

5. Administrative konsekvenser for det offentlige

Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en administrativ lempelse for det offentlige, herunder SKAT. Men i kraft af ophævelsen undgår SKAT en fremtidig administrativ byrde.

Lovforslaget har ingen administrative konsekvenser for kommuner og regioner.

6. Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en økonomisk lempelse for erhvervslivet. Men i kraft af ophævelsen undgår erhvervslivet en fremtidig økonomisk byrde.

7. Administrative konsekvenser for erhvervslivet

Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en administrativ lempelse for erhvervslivet. Men i kraft af ophævelsen undgår erhvervslivet en fremtidig administrativ byrde.

8. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget medfører ingen administrative konsekvenser for borgerne.

9. Miljømæssige konsekvenser

Mængden af husstandsdelte reklamer er allerede faldet mere, end det blev forventet, da loven blev vedtaget. I det oprindelige lovforslag blev det skønnet, at der som følge af afgiften ville ske et fald i mængden af husstandsdelte reklamer fra 160.000 ton i 2012 til 153.000 ton i 2013. Mængden af husstandsdelte reklametryksager var imidlertid i 2013 faldet til 128.500 ton, også selvom reklameafgiftsloven ikke var trådt i kraft.

I det oprindelige lovforslag blev det skønnet, at mængden af husstandsdelte reklametryksager ville falde med ca. 25

pct. Ca. 20 pct. af dette fald er realiseret uden afgift. De resterende 5 procentpoint svarer til ca. 8.000 tons reklametryksager. Der er dog en vis usikkerhed forbundet med de miljømæssige konsekvenser af forslaget, da udviklingen på markedet kan betyde, at mængden af husstandsdelte reklametryksager falder mere fremadrettet, også uden afgift.

10. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget indeholder ingen EU-retlige aspekter.

11. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslag har i perioden fra den 17. september 2015 til den 15. oktober 2015 været sendt i høring hos følgende myndigheder og organisationer m.v.:

Advokatsamfundet, Affald Plus, Borger- og retssikkerhedschefen i SKAT, Business Danmark, CAD, CEPOS, Ceva, Coop, DAKOFA, Danish Export Association, Danish Operators, Danmarks Naturfredningsforening, Danmarks Restauranter og Cafeer, Dansk Affaldsforening, Dansk Aktionærforening, Dansk Dagligvareleverandørforening, Dansk Energi, Dansk Erhverv, Dansk Iværksætterforening, Dansk Journalistforbund, Dansk Lokalsyn, Dansk Retursystem A/S, Dansk Told- og Skatteforbund, Danske Advokater, Danske Medier, Danske Regioner, Danske Speditører, Danske Synsvirksomheder, DANVA, Datatilsynet, De Samvirkende Købmænd, DEA, Den Danske Dommerforening, Den Danske Skatteborgerforening, DI, Digitaliseringsstyrelsen, Domstolsstyrelsen, Eksportrådet, Emballageindustrien, Energi Danmark, Energiforum Danmark, Energiklagenævnet, Energinet.dk, Energistyrelsen, Energitilsynet, Erhvervsstyrelsen, Forbrugerrådet Tænk, Foreningen af Danske Skatteankenævne, FSR, Greenpeace Danmark, HK-Privat, KL, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Kræftens Bekæmpelse, Landsskatteretten, Miljøstyrelsen, Mineralolie Brancheforeningen, Moderniseringsstyrelsen, Nationalt Center for Miljø og Energi, Naturstyrelsen, Noah, Nordisk Folkecenter for Vedvarende Energi, Nærbutikkernes Landsforening, Sammensluttede Danske Energiforbrugere, Samvirkende Energi- og Miljøkontorer, SEGES, Serviceforbundet, Skatteankenestyrelsen, SRF Skattefaglig Forening, Vedvarende Energi, VisitDenmark, WWF og Ældresagen.

12. Sammenfattende skema

Samlet vurdering af konsekvenser af lovforslaget

| | Positive konsekvenser/ mindredgifter | Negative konsekvenser/merudgifter |
|--|---|--|
| Økonomiske konsekvenser for det offentlige | Ingen | Det skønnes, at afskaffelse af reklameafgiftsloven vil medføre et varigt finansieringsbehov efter tilbageløb og adfærd på ca. 190 mio. kr. |
| Administrative konsekvenser for det offentlige | Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en administrativ lempelse for SKAT og det offentlige. Men i kraft af ophævelsen undgår SKAT og det offentlige en fremtidig administrativ byrde. | Ingen |
| Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet | Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en økonomisk lempelse for erhvervslivet. Men i kraft af ophævelsen undgår erhvervslivet en fremtidig økonomisk byrde. | Ingen |
| Administrative konsekvenser for erhvervslivet | Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en administrativ lempelse for erhvervslivet. Men i kraft af ophævelsen undgår erhvervslivet en fremtidig administrativ byrde. | Ingen |
| Administrative konsekvenser for borgerne | Ingen | Ingen |
| Miljømæssige konsekvenser | Ingen | I det oprindelige lovforslag blev det skønnet, at mængden af husstandsomdelte reklametryksager ville falde med ca. 25 pct. Ca. 20 pct. af dette fald er realiseret uden afgift. De resterende 5 procentpoint svarer til ca. 8.000 tons reklametryksager. |
| Forholdet til EU-retten | Lovforslaget indeholder ingen EU-retlige aspekter. | |

*Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser**Til § 1*

Det foreslås, at reklameafgiftsloven ophæves, jf. afsnit 3.1.2 i de almindelige bemærkninger.

Reklameafgiftsloven blev vedtaget af Folketinget den 14. december 2012 og notificeret for Europa-Kommissionen efter statsstøttereglerne, fordi loven indeholder en række fritagelser for afgiftspligten og en differentieret afgiftssats. Lovens ikrafttræden har herefter afventet EU-Kommissionens afgørelse.

Europa-Kommissionen statsstøttegodkendte reklameafgiftsloven den 9. juli 2014, jf. afgørelse SA. 35683. Godkendelsen var dog betinget af, at afgiftsfritagelsen for informati-

on om offentlig forsyningspligt skulle ophæves, og at afgiftsfritagelsen for postforsendelser på generelle vilkår skulle ophæves, så alle reklameforsendelser omfattes af afgiftspligten, uanset om forsendelsen skete på generelle eller på individuelt forhandlede vilkår. Endelig var godkendelsen betinget af, at afgiftsfritagelsen for ugeaviser skulle præciseres i forhold til lov om mediestøtte, således at det blev sikret, at en ugeavis ikke blev afgiftsfritaget, hvis den samtidig modtog støtte efter lov om mediestøtte.

Ændringerne er endnu ikke blevet gennemført. Reklameafgiftsloven har derfor aldrig været sat i kraft.

Til § 2

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. januar 2016.

Lovforslaget sammenholdt med gældende ret*Gældende formulering**Lovforslaget***§ 1**

Reklameafgiftsloven, jf. lov nr. 1228 af 18. december 2012, ophæves.

§ 2

Loven træder i kraft den 1. januar 2016.