

Skatteministeriet
Udkast
29. august 2012

J. nr. 12-0174312

Forslag
til
Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer
(reklameafgiftsloven)

Kapitel 1
Afgiftspligtige reklamer

§ 1. Der skal betales afgift til statskassen af husstandsomdelte reklamer.

Stk. 2. Ved husstandsomdelte reklamer forstås efter denne lov forsendelser, som

1. har karakter af erhvervmæssig aktivitet, og
2. 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 fra Trafikministeriet efter postloven. Fritagelsen gælder alene forsendelser, hvor forsendelserne er omfattet af postbefordringspligten eller forsendelser, for hvilken en godkendt postoperatør kan blive pligtig til at bidrage til udligningsordningen efter reglerne i postloven. Fritagelsen omhandler alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår.
2. Nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, selv om den gives i forbindelse med erhvervmæssig virksomhed.
3. Reklamer fra foreninger omfattet af folkeoplysningsloven.
4. Ugeaviser, jf. stk. 2.
5. Telefonbøger, jf. stk. 3.

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

1. omdeles periodisk mindst 40gange årligt,
2. indeholder minimum 25 pct. redaktionelt stof, som ikke har til formål at være salgsfremmende,
3. har redaktionelt indhold fra forskellige kilder,
4. ikke har direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer,
5. ikke tager sigte på at fremme afsætningen af et eller flere bestemte produkter,

6. redaktionelt ikke tager sigte på at markedsføre en bestemt virksomhed,
 7. har et hovedformål med udgivelsen, som ikke er kommerciel reklame, og
 8. alle siderne har samme format, paginering, samme papir, layout og fortløbende nummerering.
- Stk. 3.* Ved telefonbøger efter stk. 1, nr. 5, forstås husstandsomdelte reklamer, som
1. oplister navne, adresser og telefonnumre på privatpersoner, virksomheder, foreninger og offentlige myndigheder på mindst 80 pct. af husstandene i et givent 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 indhold.

Afgiftssats

§ 3. Afgiftssatsen udgør 3,75 kr. pr. kg reklamer til husstandsomdeling, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. For reklamer, som er mærket med og har gyldig licens til miljømærket Blomsten efter EU-Kommissionens afgørelse af 16. august 2012 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af EU's miljømærket til tryksager, er afgiften 2,25 kr. pr. kg.

Kapitel 2

Afgiftspligtige virksomheder og registrering

§ 4. Pligt til at betale afgift påhviler den, der distribuerer reklamer omfattet af afgiftspligten, jf. §§ 1 og 2.

Stk. 2. Ved den, der distribuerer reklamer, forstås efter denne lovden virksomhed, der har indgået aftale med en erhvervsdrivende, som ikke distribuerer eller omdeler afgiftspligtige reklamer (ordregiveren), 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.

Registrering skal ske, inden den afgiftspligtige virksomhed påbegyndes, jf. stk. 2. En registrering gælder for minimum 2 år, medmindre virksomheden ophører med at drive afgiftspligtig virksomhed.

Stk. 2. Virksomheder, som pr. kalenderår alene distribuerer mindre end 200 kg af egne husstandsomdelte reklamer, skal ikke registreres.

Stk. 3. Afgiftspligtige virksomheder efter stk. 1, jf. stk. 2, 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. Afgiftspligtige virksomheder efter stk. 1, jf. stk. 2, 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.

Stk. 3. Foreligger der ikke vejning efter stk. 2, og kan reklamen ikke vejes, kan told- og skatteforvaltningen fastsætte vægten af en afgiftspligtig reklame efter et skøn.

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 vægten af afgiftspligtige reklamer, jf. §§ 1 og 2, som virksomheden har distribueret i afgiftsperioden, jf. stk. 2 og 3.

Stk. 2. Ved den distribuerede mængde efter stk. 1 forstås mængden af afgiftspligtige reklamer, hvoromdelingsperioden er påbegyndt inden for afgiftsperioden. Foreligger der ikke dokumentation for en omdelingsperiode, anses omdelingsperioden for påbegyndt, når den første afgiftspligtige reklame udleveres til omdeling.

Stk. 3. Ved opgørelse af afgiftsgrundlaget indgår antallet af afgiftspligtige reklamer, som skal husstandsomdeles i henhold til aftale mellem distributør og ordregiver. Foreligger der ikke tilstrækkelig dokumentation, som kan lægges til grund ved opgørelse af den afgiftspligtige mængde, kan told- og skatteforvaltningen fastsætte antallet af afgiftspligtige reklamer ved et skøn.

Kapitel 4 *Angivelse og betaling af afgiften*

§ 8. Afgiftspligtige virksomheder og repræsentanter efter § 5, stk. 3 og 4, skal efter udløbet af hver afregningsperiode angive den afgiftspligtige mængde og den afgift, der er beregnet for perioden, og indbetale afgiften. Skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om angivelse.

Kapitel 5 *Faktura- og regnskabsbestemmelser*

§ 9. Afgiftspligtige virksomheder og repræsentanter efter § 5, stk. 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 leveret.

Stk. 2. Afgiftspligtige virksomheder og repræsentanter efter § 5, stk. 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 (fakturadato),
2. fortløbende nummer, der bygger på én eller flere serier, og som identificerer fakturaudstederens momsregistreringsnummer (CVR-nr./SE-nummer),
3. udstederens navn og adresse,
4. aftalepartens navn og adresse,
5. vægten af den enkelte tryksag,
6. omdelingsområde,
7. antal husstande, og
8. omdelingsperioden.

Stk. 3. Stk. 2 gælder også for kreditnotaer.

Stk. 4. Virksomhedens regnskabsmateriale skal opbevares i virksomheden.

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

Stk. 6. Skatteministeren kan fastsætte nærmere regler om afgiftspligtige virksomheder og repræsentanters regnskabsførelse.

Stk. 7. Afgiftspligtige virksomheder, som ikke skal registreres, jf. § 5, stk. 2, skal på forlangende overfor told- og skatteforvaltningen kunne dokumentere, at den omdelte mængde årligt ikke overstiger 200 kg.

Stk. 8. Distributører af husstandsomdelte reklamer, som er fritaget for afgift efter § 2, skal kunne dokumentere, at reklamerne opfylder betingelserne for afgiftsfritagelse efter § 2.

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 hos afgiftspligtige virksomheder, der omfattes af loven, eller deres repræsentanter efter § 5, stk. 3 og 4, og i de virksomheder, som er nævnt i stk. 4-6, 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 og 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 varerne 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 registrering af og kontrol med virksomheder, der er afgiftspligtige efter denne lov.

Kapitel 7 *Hæftelsesbestemmelser*

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

Stk. 2. Kan distributøren og omdeleren ikke identificeres, og er der sket omdeling til husstande af afgiftspligtige reklamer, hvor afgiften ikke er betalt, skal afgiften betales af den virksomhed, på hvis vegne reklamen omdeles.

Stk. 3. Den afgiftspligtige virksomhed og virksomheder nævnt i § 4 hæfter 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. 4, og
- 3) den pågældende virksomhed groft uagtsomt eller forsætligt ikke har overholdt påbuddene i en notifikation.

Stk. 4. Såfremt told- og skatteforvaltningen vurderer, at virksomheden 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 handler. 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*

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

- 1) Afgiver urigtige eller vildledende oplysninger eller fortier oplysninger til brug for afgiftskontrollen,
- 2) overtræder § 5, stk. 1 eller 4, § 9, eller § 10, stk. 2-5, eller
- 3) omdeler afgiftspligtige varer, hvoraf der ikke er betalt afgift, som skulle have været betalt efter loven, eller forsøger herpå.

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.

§ 14. Opkrævningslovens §§ 18-19 finder tilsvarende anvendelse på sager om overtrædelse af denne lov.

Kapitel 9 *Overgangs- og ikrafttrædelsesbestemmelser m.v.*

§ 15. Skatteministeren fastsætter tidspunktet for lovens ikrafttræden tidligst den 1. januar 2013, jf. dog stk. 2.

Stk. 2. Skatteministeren kan bestemme, at bestemmelserne i § 5, skal træde i kraft forud for lovens øvrige bestemmelser.

Stk. 3. Loven finder anvendelse for afgiftspligtige reklamer, som omdele til husstande efter lovens ikrafttræden.

Stk. 4. Der skal af afgiftspligtige reklamer som omfattet af § 3, stk. 1, men ikke omfattet af § 3, stk. 2, jf. stk. 3, som omdeles inden den 1. januar 2014, betales en afgift på 3 kr. pr. kg.

§ 16. I lov om opkrævning af skatter og afgifter m.v. (opkrævningsloven), jf. lovbekendtgørelse nr. 1402 af 7. december 2010, som er ændret bl.a. ved § 9 i lov nr. 528 af 17. juni 2008, § 39 i lov nr. 698

af 25. juni 2010, § 27 i lov nr. 247 af 30. marts 2011, § 20 i lov nr. 551 af 18. juni 2012 og senest ved § 4 i lov nr. 590 af 18. juni 2012, foretages følgende ændring:

2.I bilag 1, liste A, indsættes som nr. 36:

”36) Lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften).”

§ 17.Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Indholdsfortegnelse

Indhold

1. Indledning	9
2. Lovforslagets formål og baggrund	9
3. Husstandsomdelte reklamer	9
3.1. Indledning	9
3.2. Modtagere af reklamer	10
3.3. Omdeling af husstandsomdelte reklamer	10
3.4. Reklamemængde	11
3.5. Markedet for reklametryksager	11
3.6. Omkostninger til reklamer	11
4. Lovforslaget enkelte elementer	12
4.1. Afgiftens størrelse og udformning	12
4.2. Blomsten - miljømærkning	12
4.3. Angivelse og betaling af afgiften	13
4.4. Det afgiftspligtige vareområde	15
4.5. Angivelse og afregning	17
4.6. Faktura- og regnskabsbestemmelser	17
4.7. Kontrol	17
4.8. Straf	17
4.9. Andre bestemmelser	18
4.10. Overgangs- og ikrafttrædelsesbestemmelser	18
5. Økonomiske konsekvenser for det offentlige	18
6. Administrative konsekvenser for det offentlige	20
7. Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	20

8. Administrative konsekvenser for erhvervslivet	21
9. Administrative konsekvenser for borgerne	21
10. Miljømæssige konsekvenser	21
11. Forholdet til EU-retten	22
12. Hørte myndigheder og organisationer m.v.	22
13. Sammenfattende skema.....	22

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 3,75 kr. pr. kg husstandsomdelte reklamer. For reklametryksager, som er påtrykt EU's miljømærke Blomsten, foreslås en reduceret afgiftssats på 2,25 kr. pr. kg. Det foreslås endvidere, at afgiften for ikke-blomstmærkede reklamer udgør 3,00 kr. pr. kg i 2013.

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

2. Lovforslagets formål og baggrund

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.

3. Husstandsomdelte reklamer

3.1. 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 varesortimentet, 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.

3.2. 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 adresseløseforsendelser, 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 eller 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.

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

Pr. 24. juni 2012 er 655.495 husstande ud af 2.660.630 tilmeldt en ”Nej tak”-ordning, svarende til knap 25 pct. af samtlige husstande. Andelen af ”Nej tak til reklamer” 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. 37 pct. har tilmeldt sig ”Nej tak til reklamer”. Færrest tilmeldte findes i Nordjylland, hvor ca. 16 pct. er tilmeldt ”Nej tak til reklamer”.

3.3. 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. Ordregiver 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

3.4. 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 af reklamer. Reklamemængden er dels steget som følge af, at flere discountkæder har udvidet antallet af forretninger, hvorfor også det geografiske område, hvor der sker omdeling, er udvidet. Dels har øget reklamebrug bevirket, at antallet af sider i reklamerne er steget. 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 reklametryksagsmængde på 160.000 ton i 2012.

3.5. 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.).

3.6. 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, sportsponsorering og reklameartikler)
- Ufordelte produktion- og administrationsomkostninger

Af det samlede reklameforbrug på ca. 25 mia. kr. udgør omkostninger til husstandsomdelte tryksager og annonceomsætning i distriktsblade ca. 2,8 mia. kr. svarende til ca. 11 pct. af det samlede reklameforbrug eller ca. 2 pct. af dagligvarehandlens samlede omsætning.

4. Lovforslaget enkelte elementer

4.1. Afgiftens størrelse og udformning

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

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

1. der skal være tale om en afgiftspligtig reklame efter definitionen i § 1, og
2. reklamen husstandsomdeles.

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 3,75 kr. pr. kg for husstandsomdelte reklamer, som ikke er mærket med Blomsten, og 2,25 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. Det foreslås af hensyn til indfasningen af EU Blomsten, at afgiftssatsen for ikke-mærkede tryksager i 2013 er 3,00 kr. pr. kg.

4.2. 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.

EU 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. bekendtgørelsenr. 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. Svanemærket følger i langt højere grad end Blomsten det enkelte trykkeri og ikke den enkelte tryksag. Derfor vurderes det, at Blomsten er anvendelig i forhold til en differentiering af afgiften, i modsætning til det nordiske 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 EU Blomsten:

- Papir, der indgår i tryksagen, skal være miljømærket med EU 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 fibre 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.

4.3. Angivelse og betaling af afgiften

Ca. 97 pct. af husstandsomdelte reklamer omdeles 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.

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. En distributør kan også omdele egne reklamer og være afgiftspligtig for denne mængde samt omdele reklamer, hvor andre distributører og 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 egne 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. En registrering gælder for minimum 2 år, medmindre virksomheden ophører med at drive afgiftspligtig virksomhed.

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 almindeligelønmodtagere.

Hvis der er sket omdeling af afgiftspligtigereklamer, 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 den indgåede aftale, det vil sige antallet, som skal omdeles i henhold til kontrakt. Vægten af den enkelte tryksag opgøres ved vejning.

Er antallet ikke angivet i kontrakten, eller stemmer antallet i kontrakten ikke overens med antallet, som skal omdeles, kan antallet opgøres efter et skøn f.eks. baseret på OIS-registreret (Den offentlige 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.

4.4. Det afgiftspligtige vareområde

Som udgangspunkt er alle reklamer, som har erhvervsmæssig karakter, og som omdeles uden betaling for modtageren, 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 fra Trafikministeriet efter postloven. Fritagelsen gælder alene forsendelser, hvor forsendelserne er omfattet af befordringspligten og forsendelser, for hvilken en godkendt postoperatør kan blive pligtig til at bidrage til udligningsordningen efter postloven. Fritagelsen omhandler alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår.
- Husstandsomdelt information af almen samfundsmæssig interesse, 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.

Afgrænsning af, hvilke produkter som er omfattet af afgiftsgrundlaget, omfatter som udgangspunkt de produkter, som er omfattet af ”Reklamer- Nej tak”.

Telefonbøger, materialer fra aftenskoler og ugeaviser foreslås fritaget for afgift, da disse produkter også tjener andre formål end reklame. Telefonbøgerne og ugeaviserne indeholder en vis mængde redaktionelt stof, dvs. stof, som der ikke modtages betaling for.

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 egneannoncer, 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. Ugeaviserne indeholder redaktionelt stof og er en vigtig kilde ved udbredelse af særligt lokale nyheder. Det er et krav for fritagelse, at ugeaviserne indeholder mindst 25 pct. redaktionelt stof.

Telefonbøgernes redaktionelle indhold er den rene opstilling af navne, adresser og telefonnumre, samt kommunal information om åbningstider 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.

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.

4.5. Angivelse og afregning

For registrerede virksomheder gælder reglerne i opkrævningsloven. Det indebærer bl.a., at afgiftsperioden og afregningsperioden er måneden, og at angivelsen skal indgives til SKAT senest den 15. i den første måned efter udløbet af afregningsperioden.

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

4.6. Faktura- og regnskabsbestemmelser

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

4.7. 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.

4.8. Straf

Straffebestemmelserne er også i overensstemmelse med straffebestemmelser i andre punktafgiftslove.

Det strafbare forhold er, at der afgives urigtige eller vildledende oplysninger til brug for afgiftskontrollen med det formål at opnå en mindre afgift, hvilket er strafbelagt efter forslaget § 12.

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.

4.9. 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 og distributøren kendes 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.

4.10. 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.

5. 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 miljømærket Blomsten.

Afgiften på husstandsomdelte reklamer foreslås at være 3,75 kr. pr. kg. Dog foreslås 3 kr. pr. kg i 2013 for at tilgodese indfasningen af EU's miljømærke Blomsten. For reklamer, som er påtrykt EU's miljømærke Blomsten, foreslås en reduceret afgiftssats på 2,25 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 60 pct. af husstandsdelte reklamer fra 2014 vil blive blomst-mærket og derved betale den lave afgiftssats på 2,25 kr. pr. kg. I 2013 antages det, at 20 pct. af tryksagerne vil skulle betale den lave afgiftssats. Provenutabet som følge af arbejdsudbudseffekter skønnes til 10 pct.

Ved en differentieret afgiftssats på 2,25 kr. pr. kg henholdsvis 3,75 kr. pr. kg (3,00 kr. pr. kg i 2013) for Blomstmærkede og ikke-mærkede reklamer skønnes derfor at medføre et umiddelbart merprovenu på 440 mio. kr. i 2013 og 420 mio. kr. i 2014. Den varige virkning efter adfærd og tilbageløb skønnes til 200 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

i mio. kr. 2013-niveau	Varig Virkning	2013	2014	2015	2016	Finansårs-virkning 2013
Umiddelbar merprovenu	280	440	420	400	390	400
Umiddelbar merprovenu inkl. virkning på andre konti	350	540	520	500	490	500
Merprovenu efter tilbageløb	260	410	390	380	370	380
Merprovenu inkl. ændret adfærd og arbejdsudbudseffekter*	200	350	300	290	280	320

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

Differentiering af afgiftssatsen mellem Blomstmærkede og ikke-mærkede reklamer skønnes at medføre en skatteudgift på ca. 90mio. kr. i varig virkning.

6. 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

7. 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. svarende til ca. 2 pct. af omsætningen i dagligvarehandlen. Ved en omdelt mængde på ca. 167.000 ton er prisen ca. 16,75 kr. pr. kg.

Ved en afgiftspålæggelse på 2,25 kr. pr. kg for blomster-mærkede reklamer og 3,75 kr. pr. kg for ikke-mærkede reklamer samt en forsigtig antagelse om, at 60 pct. af alle husstandsomdelte reklamer vil være mærket med Blomsten fra 2014, stiger omkostningerne til reklamer uden mængdeændringer med ca. 17 pct.

Uden forventede mængdeændringer, der følger af afgiften, forventes reklamemængden at udgøre 145.000 ton i 2014. Beregnet ud fra dette vil de samlede omkostninger til afgift, produktion og omdeling af husstandsomdelte reklamer udgøre godt 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.

Overordnet forventes virksomhedernes totale omkostninger til afgifter, produktion og omdeling af reklamer ikke stige som følge af afgiften, idet mængdeændringen kompenserer for afgiften.

En stigning i forbrugerpriserne forventes derfor ikke, men kan samtidig ikke afvises med sikkerhed, idet det er vanskeligt at afgøre, hvorvidt en reduceret reklamemængde vil mindske gennemsigtigheden på markedet og derved øge forbrugerpriserne, eller om afgiften vil medføre mere målrettet brug af reklamer, hvilket vil betyde øget gennemsigtigheden på markedet og upåvirkede forbrugerpriser.

8. Administrative konsekvenser for erhvervslivet

Forslaget vil blive sendt til Erhvervsstyrelsens Center for Kvalitet i Erhvervsregulering (CKR) med henblik på en vurdering af, om forslaget indeholder administrative byrder, der overstiger 10.000 timer årligt på samfundsniveau, hvilket vil medføre, at der iværksættes en måling af lovforslagets virkning for de administrative byrder i virksomhederne.

9. Administrative konsekvenser for borgerne

Forslaget medfører ingen administrative konsekvenser for borgerne.

10. Miljømæssige konsekvenser

For at opfylde kravene i affaldsdirektivet er der i miljøbeskyttelsesloven indført regler om affaldshierarkietaltså 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.

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 udover den reduktion, som opstår som følge af reduktionen i mængden af husstandsdelte reklamer.

11. 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.

12. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslag har været i høring hos:

13. Sammenfattende skema

Samlet vurdering af konsekvenser af lovforslaget

	Positive konsekvenser/ mindre udgifter	Negative konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for det offentlige	Varig virkning efter adfærd og arbejdsudbudseffekter på 200 mio. kr.	Ingen
Administrative konsekvenser for det offentlige	Ingen	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
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	-
Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Ingen	Udestår
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Reklametryksagsmængden forventes reduceret med 25 pct.	Ingen
Forholdet til EU-retten	<p>Afgiften vil blive notificeret for EU-Kommissionen efter statsstøttere reglerne. Loven kan sættes i kraft, når EU-Kommissionens godkendelse foreligger.</p> <p>Forslaget notificeres som udkast efter direktiv 98/34/EF (Informationsproceduredirektivet) med senere ændringer.</p>	

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 karakter af erhvervsmæssig aktivitet,
2. omdeles uden betaling fra modtageren, og
3. omdeles til husstande.

Ved husstandeforstås privat beboelse, erhverv, fritidshuse, plejehjem, institutioner m.v. Listen er ikke udtømmende.

Hvor omdelingen sker til en flerhed af husstande indenfor 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.

Afgiftspligten omfatter som udgangspunkt alt, som omdeles til husstande uden betaling fra modtageren, og hvor reklamen er udformet på en sådan måde, at reklamen er egnet til at opretholde en virksomheds, en persons, forenings m.v. omdømme og interesser ved at gøre organisationen kendt eller fordelagtigt bemærket eller at fremme afsætningen af varer eller ydelser. Afsenderen af en reklame kan både være en erhvervsvirksomhed og offentlig virksomheder, som udbyder varer eller tjenesteydelser på markeds- eller markedslignende vilkår.

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

Det er ikke et krav, at den erhvervsdrivende opnår eller søger at opnå økonomisk vinding, så længe handlingen (f.eks. reklame, salg, distribution) er foretaget i erhvervsøjemed.

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.

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 eller lignende.

Afgiftspligten omfatter bl.a.

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

Afgiftspligten omfatter bl.a. ikke

- indstik i dagblade, som omdeles til modtageren som følge af abonnementsordninger,
- reklametryksager, som forbrugeren selv henter i en forretning,
- adresserede breve m.v., se bemærkninger til § 2.

Flere husstandsdelte reklametryksager omdeles i dag i omslag med påtrykt adresse. Dette omslag, med eller uden tryk, er også omfattet af afgiftspligten, da det betragtes som en integreret del af omdelingen til husstande og forøger mængden af papiraffald som følge heraf.

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

Afgrænsningen af det afgiftspligtige vareområde følger stortset den eksisterende afgrænsning af ”Reklamer – Nej tak”. Se også § 2 for undtagelser til afgiftspligten.

Retningslinjerne for ”Reklamer – Nej tak” ved omdeling af adresseløseforsendelser er udstedt med hjemmel i markedsføringsloven, hvorfor afgrænsningen af om en forsendelse er omfattet af den ene eller den anden af de to ”nej tak”-ordninger eller helt falder udenfor, er foretaget med baggrund i markedsføringsloven.

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 være omfattet af afgiftspligten.

Til § 2

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

En reklame, som er undtaget for afgiftspligten, skal være en selvstændig tryksag. Dvs. der kan ikke opnås reduktion i afgiftsgrundlaget for elementer i en reklame, som er omfattet af § 2.

Stk. 1 angiver, hvilke materialer som er fritaget for afgiftspligten:

- adresserede postforsendelser, der leveres af postoperatører, der har tilladelse fra Trafikstyrelsen efter postloven. Fritagelsen gælder alene forsendelser, hvor forsendelserne er omfattet af postbefordringspligten, eller forsendelser for hvilken en godkendt postoperatøren kan blive pligtig til at bidrage til udligningsordningen, jf. bekendtgørelsen nr. 725 af 24. juni 2011 om en udligningsordning til finansiering af befordringspligten, § 1, stk. 2. Det vil sige, at alene forsendelser, der er moms-fritaget efter momslovens § 13, stk. 1, nr. 13, såfremt de var udført af den postbefordringspligtige virksomhed. Fritagelsen omhandler alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår.
- husstandsomdelt nødvendig information af almen samfundsmæssig interesse, selv om den gives i forbindelse med erhvervsmæssig virksomhed. Der kan for eksempel være tale om information fra kommunale eller private vandværker om lukning for vandet i en periode
- kataloger fra foreninger omfattet af folkeoplysningsloven (aftenskolekataloger m.v.)
- ugeaviser, og
- telefonbøger.

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 vilkår.

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

Det er således en forudsætning, at postoperatøren anvender enhedstakster for breve og pakker, som indleveres til befordring som enkeltforsendelser. Enhedstaksterne skal som minimum gælde hele det geografiske område, som den enkelte operatør dækker i henhold til dennes tilladelse efter postloven. Taksterne for forsendelserne skal være gennemsigtige og ikke-diskriminerende.

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 for eksempel 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.

Ovenstående fritagelser (aftenskolekataloger, ugeaviser og telefonbøger) 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 afgiftsloven varierer i forhold til definitionen efter ”Reklamer – Nej tak”, da kravene til afgrænsning af det afgiftspligtige vareområde efter afgiftslovene 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 Folkeuniversitetet (folkeoplysningsloven).

I stk. 2 og 3 defineres ugeaviser og telefonbøger.

Definitionen af ugeavisersvaret stort set til definitionen af en ugeavis omfattet af ”Reklamer og gratis aviser – Nej tak”. Definitionen er i forhold til ”Reklamer og gratis aviser – Nej tak” suppleret med et fast antal omdelinger på minimum 40 gange på årsbasis, minimum 25 pct. redaktionelt stof samt krav til ugeavisens udformning.

Ugeaviser, som i nogle uger indeholder 35 pct. redaktionelt stof og måske kun 20 pct. redaktionelt stof i andre uger, er alene fritaget for afgift i de uger, hvor det redaktionelle stof overstiger 25 pct. Ugeavisen vil dog fortsat tælle med i forhold til antallet af udgivelser efter nr. 1. Ordreholdere for ugeaviser og andre afgiftsfritagne reklamer, skal på forlangende kunne dokumentere over for SKAT, at betingelserne for fritagelsen er opfyldt.

Omdeles ugeaviserne med et såkaldte indstik, kan disse alene anses som en del af ugeavisen og omfattet af afgiftsfritagelsen, hvis indstikket faktisk er en del af hovedproduktet, eller det udtrykkeligt fremgår, at indstikket er et bilag til avisen eller skriftet. Samme format og paginering, samme papir, layout og fortløbende nummerering er et krav. Er der denne sammenhæng, indgår indstikket i den samlede vurdering af, om ugeavisen opfylder betingelserne for ikke at blive anset for afgiftspligtig reklame. I modsat fald vil indstikket blive anset for at være en afgiftspligtig reklame.

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 og redaktionelt stof.

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

Ved telefonbøger forstås:

1. en publikation, som oplister navne, adresser og telefonnumre på privatpersoner, virksomheder, foreninger og offentlige myndigheder på mindst 80 pct. af husstandene i et givent 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.

Til § 3

Det foreslås, at afgiftssatsen udgør 3,75kr. pr. kg husstandsomdelt reklamer.

For reklamer, som har påtrykt EU's miljømærke, Blomsten efter de gældende retningslinjer for blomstmærkning af tryksager, er afgiften 2,25kr. pr. kg.

Retningslinjerne for blomstmærkning af tryksager fremgår af EU Kommissionens afgørelse af 16. august 2012 om opstilling af miljøkriterier for tildeling af EU's miljømærke til tryksager.

Det foreslås, at afgiftssatsen for ikke-mærkede husstandsomdelte reklamer er 3 kr. pr. kg i 2013, jf. § 15.

Til § 4

Pligt til at betale afgift påhviler distributøren af husstandsomdelte reklamer. Distributøren af afgiftspligtige reklamer er den virksomhed, der har indgået aftale med en erhvervsdrivende (ordregiveren), som ikke selv distribuerer 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.

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 omdeler eller distributør, som omdeler for anden ordreholder, skal altid kunne dokumentere, hvem der er ordreholder og 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 indbetaling af afgiften.

Til § 5

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

Udgangspunktet er, at afgiften for den enkelte husstandsomdelte reklame skal opkræves ved den ordreholdende distributør.

Den ordreholdende distributør er den virksomhed, som har indgået aftale med en 3. mand(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 af egne afgiftspligtige reklamer årligt, ikke skal registreres. 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.

En registrering vil da være gældende for minimum 2 år med det resultat, at virksomheden vil skulle angive og betale afgift, jf. stk. 1.

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 en 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 stk. 2 foreslås, at vægten af en afgiftspligtig reklame skal fastsættes ved vejning.

Vægten af den enkelte afgiftspligtige reklame skal fastsættes ved vejning. Dette er også et krav, selvom vægten af reklamen fremgår af kontrakten indgået mellem ordreholderen og tredjemand.

Emballager til afgiftspligtige reklamer, kuverter, omslag med eller uden tryk m.v. skal medregnes i den afgiftspligtige vægt.

I stk. 3 foreslås, at foreligger der ikke en vejning af efter stk. 2, kan SKAT foretage en vejning eller fastsætte vægten ved skøn, hvis vejning ikke er mulig. Skønnet kan tage udgangspunkt i antallet af sider, størrelsen og papirkvaliteten.

Til § 7

I § 7 fastsættes reglerne for fastsættelsen af vægten, 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.

I stk. 2 foreslås tidspunktet for afgiftens indtræden. Ved bestemmelse af tidspunktet for distribution lægges påbegyndelsen 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 kontrakten, som er indgået mellem den ordreholdende distributør og ordregiveren, men skal fremgå af faktura og/eller afregningsbilag, jf. § 9, stk. 2.

Foreligger der ikke en omdelingsperiode efter kontrakt, indtræder afgiftspligten, når første afgiftspligtige reklame udleveres til omdeling, dvs. 1. husstandsomdeling.

I stk. 3 foreslås, hvordan antallet af afgiftspligtige reklamer opgøres. Antallet af afgiftspligtige reklamer er antallet, som efter aftale skal husstandsomdeles.

Foreligger der ikke et antal efter kontrakt, eller kan antallet ikke lægges til grund som følge af uoverensstemmelserne mellem det faktiske antal og antallet i kontrakten, fastsættes antallet efter et skøn baseret på antallet af husstande fastsat f.eks. ved hjælp af oplysningerne i OIS-databasen korrigeret for antallet 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, 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, og efter lovforslagets § 16 foreslås det, at reklameafgiftsloven omfattes af opkrævningslovens bilag 1, liste A. Det betyder bl.a., at angivelsen skal indgives til SKAT senest den 15. i den første måned efter udløbet af 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. Afgift forfalder til betaling den 1. i den måned, hvor angivelsen skal indgives, og skal indbetales senest sammen med angivelsesfristens udløb. 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 gentagne gange 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 efterleveres. 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 erindringskrivelser, 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.

Til § 9

Det foreslås i stk. 1, at afgiftspligtige virksomheder og herboende repræsentanter, jf. de foreslåede regler i § 5, stk. 3 og 4, skal føre et regnskab, som sikrer, at opgørelsen af afgiften kan dokumenteres ved det bagvedliggende regnskabsmateriale.

I stk. 2 foreslås krav til fakturaens m.v. indhold. 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.

Det må formodes, at hovedparten af ovenstående oplysninger allerede i dag indgår i aftaler indgået mellem ordregiver, ordreholder og eventuelle omdelere.

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 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 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.

I stk. 7 foreslås, at afgiftspligtige distributører, som omdeler mindre end 200 kg af egne reklamer, skal kunne dokumentere, at den årlige mængde ikke overstiger 200 kg. Dokumentationen kan tage udgangspunkt i det almindelige forretningsregnskab og fakturaer fra trykkeriet.

I stk. 8 foreslås, at distributører af husstandsomdelte reklamer, som er fritaget for afgift efter § 2, skal kunne dokumentere, at reklamen opfylder betingelserne for fritagelse. I praksis kan dokumentationen bestå i et gemt eksemplar af ugeavisen m.v. evt. i elektronisk form samt oplysninger om mængden af det redaktionelle indhold.

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. Privatboligen er beskyttet af grundlovens § 72, men der kan være grænsetilfælde, hvor privatboligen benyttes i forbindelse med drift af afgiftspligtig virksomhed, og i sådanne tilfælde har SKAT også adgang hertil.

SKATs adgang til kontrol af virksomheder omfatter også personer, hvor SKAT har bevis på eller begrundet mistanke om, at en person driver uregistreret virksomhed. Adgangen omfatter også virksomheder omfattet af stk. 4-6.

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 repræsentantens virksomheds indehaver og denne virksomheds ansatte som for den afgiftspligtige virksomheds indehaver og dennes virksomhedsansatte.

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 erhvervmæssigt fra udlandet eller erhvervmæssigt 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.

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 det stedlige politi, 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.

Til § 12

Den, der distribuerer afgiftspligtige reklamer, hvoraf der ikke er betalt afgift efter denne lov, skal betale afgift af reklamerne.

Kendes distributør eller omdeleren ikke, og er der sket omdeling af afgiftspligtige reklamer, kan afgiften opkræves hos den virksomhed, på hvis vegne reklamen er omdelt. Er der eksempelvis sket omdeling af afgiftspligtige reklamer fra en lokal virksomhed, og virksomheden ikke kan godtgøre, hvem der har omdelt, kan afgiften opkræves hos virksomheden.

Hvis den registrerede distributør forsætligt eller groft uagtsomt ikke afregner afgiften, kan afgiften opkræves hos den virksomhed, på hvis vegne reklamen er omdelt, eller hos omdeleren. Dette kan dog først ske efter notifikation, hvor virksomheden pålægges at udvise større agtpågivenhed. Notifikationen gives for en periode på 5 år og bortfalder herefter.

Stk. 3 og 4 svarer til tilsvarende bestemmelser i momsloven.

Til § 13

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, overtræder pligten til at angive afgiften efter opkrævningslovens regler, uanset om der er tale om en afgiftspligtig virksomhed eller registreret virksomhed, overtræder faktura- og regnskabsbestemmelser eller pligten til at bistå SKAT under kontrollen gennem afgivelse af de anmodede oplysninger samt udlevering/indsendelse af materiale.
3. Overdrager, erhverver, tilegner sig eller anvender reklamer, hvoraf der ikke er betalt afgift efter denne lov eller forsøger herpå.

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 § 14

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

Det vil bl.a. sige, 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.

Retsplejelovens regler om tiltalerejsning finder anvendelse i sager, der afsluttes administrativt. SKAT kan endvidere pålægge ejeren af en virksomhed eller den ansvarlige ledelse dagbøder, som skal udgøre mindst 1.000 kr., for manglende efterlevelse af påbud givet efter opkrævningslovens § 4 a.

Ransagning i sager om overtrædelse af denne lov sker i overensstemmelse med retsplejeloven.

Til § 15

I stk. 1 og 2 foreslås, at skatteministeren fastsætter tidspunktet for lovens ikrafttræden, da ikrafttræden skal afvente en eventuel 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.

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

Det foreslås i stk. 4, at afgiften for ikke blomstmærkede reklamer udgør 3 kr. pr. kg for 2013.

Til § 16

Bestemmelsen indeholder en konsekvensændring i opkrævningsloven.

Opkrævningsloven indeholder et bilag til opkrævningsloven (liste A), som indeholder en opremsning af afgiftslove, som opkrævningsloven regulerer. På denne liste tilføjes »Lov om afgift af husstandsdelte reklamer (reklameafgiftsloven)«.

Til § 17

Loven gælder ikke for Færøerne og Grønland.