



Til lovforslag nr. L 50

Folketinget 2012-13

Betænkning afgivet af Skatteudvalget den 5. december 2012

Betænkning

over

Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven)

[af skatteministeren (Holger K. Nielsen)]

1. Ændringsforslag

Der er stillet 9 ændringsforslag til lovforslaget. Skatteministeren har stillet ændringsforslag nr. 2, 6 og 8. Venstres medlemmer af udvalget har stillet ændringsforslag nr. 1, 3 og 5. Dansk Folkepartis medlemmer af udvalget har stillet ændringsforslag nr. 4, 7 og 9.

2. Udvalgsarbejdet

Lovforslaget blev fremsat den 1. november 2012 og var til 1. behandling den 13. november 2012. Lovforslaget blev efter 1. behandling henvist til behandling i Skatteudvalget.

Møder

Udvalget har behandlet lovforslaget i 5 møder.

Høring

Et udkast til lovforslaget har inden fremsættelsen været sendt i høring, og Skatteministeriet sendte den 29. august 2012 dette udkast til udvalget, jf. SAU alm. del – bilag 346 (2011-12). Den 1. november 2012 sendte skatteministeren de indkomne høringssvar og et notat herom til udvalget.

Skriftlige henvendelser

Udvalget har i forbindelse med udvalgsarbejdet modtaget skriftlige henvendelser fra:

Avisen 2770,
Bladkompagniet,
Coop Danmark og Irma A/S,
Danmarks Teaterforeninger,
Dansk Erhverv,
Danske Medier,
DRRB, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche-forening,
FK Distribution A/S,
Grafisk Arbejdsgiverforening,
Hjerting Posten,
Idénýt a-s,
Kaliber Reklamebureau as,

KOM-PLET A.m.b.a.,
Limfjordsnyt,
WWF Verdensnaturfonden og
Ørestad Avis.

Skatteministeren har over for udvalget kommenteret de skriftlige henvendelser.

Samråd

Udvalget har stillet 4 samrådsspørgsmål, jf. L 50 – samrådsspørgsmål A-D, til skatteministeren til mundtlig besvarelse, som blev besvaret i et åbent samråd med udvalget den 29. november 2012. Ministeren har efterfølgende sendt udvalget det talepapir, som lå til grund for besvarelsen af spørgsmålene.

Deputationer

Endvidere har følgende mundtligt over for udvalget redegjort for deres holdning til lovforslaget:

Bladkompagniet,
Coop Danmark og Irma A/S,
Dansk Erhverv og De Samvirkende Købmænd,
Danske Medier,
DRRB, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche-forening,
FK Distribution A/S,
Hjerting Posten,
Hus & Have avisen,
Idénýt a-s,
Kaliber Reklamebureau as og
KOM-PLET A.m.b.a.

Spørgsmål

Udvalget har stillet 125 spørgsmål til skatteministeren til skriftlig besvarelse, som denne har besvaret.

3. Indstillinger og politiske bemærkninger

Et flertal i udvalget (S, RV, EL og SF) indstiller lovforslaget til *vedtagelse* med de af skatteministeren stillede æn-

dringsforslag. Flertallet vil stemme imod de af V og DF stillede ændringsforslag.

Et *mindretal* i udvalget (V, DF, LA og KF) indstiller lovforslaget til *forkastelse* ved 3. behandling. Mindretallet vil stemme for de af skatteministeren, V og DF stillede ændringsforslag.

Venstres, Dansk Folkepartis, Liberal Alliances og Det Konservative Folkepartis medlemmer af udvalget kan ikke støtte, at husstandsomdelte reklamer pålægges afgift. Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener ganske enkelt ikke, at afgiftens tvivlsomme miljøhensyn retfærdiggør de konsekvenser, som afgiften vil have for beskæftigelse, forbrugere og virksomheder. Partierne frygter, at afgiften fører til øgede omkostninger for en række virksomheder, stigende forbrugerpriser på en række varer og tab af flere hundrede arbejdspladser primært i den grafiske branche og distributionsbranchen.

Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti finder det stærkt bekymrende, at der i flere af høringssvarene og i de efterfølgende henvendelser fra de berørte erhverv henvises til beregninger, der viser, at reklameafgiftsloven vil føre til tab af flere hundrede arbejdspladser. Alene inden for produktion, tryk og distribution af reklameaviser forventes afgiften at ville koste 120-180 arbejdspladser, mens yderligere 200 grafikere og trykkerarbejdere risikerer at miste deres arbejde, som følge af at produktionen flytter til udlandet. Afgiften rammer en branche, der i forvejen er stærkt presset, og den vil sandsynligvis medføre lukning af flere større grafiske virksomheder i Danmark. Partierne mener, at det er stærkt bekymrende, at regeringen pålægger virksomheder øgede omkostninger og sender arbejdspladser ud af landet i en krisetid.

Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener desuden, at reklameafgiftsloven vil føre til stigende forbrugerpriser. I praksis vil afgiften ramme forbrugerne med dobbelt styrke. Dels fordi forbrugerne får sværere ved at orientere sig på markedet særlig inden for fødevarer, og dels fordi priserne vil stige som en konsekvens af den formindskede konkurrence, afgiften vil føre med sig, og som følge af at detailhandelen vil overvælde de øgede markedsføringsudgifter som følge af reklameafgiften på priserne.

Det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at det forventes, at reklameafgiften vil føre til et fald i mængden af reklameaviser på 15 pct., og at det vil gå hårdt ud over informative husstandsomdelte reklamer. Hvis dette bliver virkningen af loven, vil det betyde, at en væsentlig kilde til information om priser og vareudbud forringes. I dag læser mere end tre ud af fire forbrugere reklameaviser, og afgiften vil derfor få negative konsekvenser for forbrugerne, som vil få sværere ved at sammenligne priser i forskellige butikker og supermarkedskæder, hvormed forbrugernes mulighed for at gøre det bedste køb mindskes. Allerede af denne grund vil forbrugerne i praksis betale højere priser. Derudover tilsiger al økonomisk teori, at priserne vil stige som følge af reklameafgiften. Det skyldes for det første, at virksomhedernes udgifter i forbindelse med reklameafgiften vil blive kompenseret ved prisstigninger. Og det skyldes for det andet, at

et fald i antallet af informative reklamer vil svække konkurrencen og presse prisen på primært fødevarer i vejret. Et sådant scenarie understreges af erfaringerne fra Østrig, hvor en reklameafgift medførte prisstigninger på fødevarer på 3,7 pct., ligesom det fremgår af bemærkningerne til lovforslaget, at prisstigninger er sandsynlige. Selv om udviklingen i Østrig ikke direkte kan overføres på danske forhold, har beregninger fra Copenhagen Economics vist, at regningen til forbrugerne vil overstige det provenu på 340 mio. kr. i 2013, som reklameafgiften forventes at indbringe. Således vil en prisstigning på kun 0,2 pct. medføre en ekstraregning til forbrugerne på 500 mio. kr. for alle varegrupper, mens en prisstigning på 1-2 pct. på fødevarer alene vil medføre en ekstraudgift på 1-2 mia. kr. Dette vil derudover forventeligt føre til endnu mere grænsehandel.

Ud over at mindske antallet af husstandsomdelte reklamer skal reklameafgiften finansiere den supplerende grønne check til familier med lave indkomster. Det medfører, at personer, der tjener mindre end 212.000 kr. om året, vil modtage en check på 280 kr. årligt svarende til ca. 23 kr. om måneden eller mindre end en krone om dagen. Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti henleder opmærksomheden på, at beløbet ikke på nogen måde vil opveje de prisstigninger, som vil blive en sandsynlig følge af reklameafgiftsloven.

Reklameafgiften vil ramme mindre virksomheder og månedsaviser m.v. særligt hårdt. For virksomheder vil forslaget begrænse muligheden for at bruge husstandsomdelte reklamer som kommunikationskanal. Det betyder, at omkostninger til husstandsomdelt markedsføring vil stige. På den måde vil mindre virksomheder, der ikke har råd til at omlægge markedsføringsstrategien til tv-spots og dagblade, miste omsætningsandele. Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener på den baggrund, at reklameafgiften forvrider konkurrencen på markedet og favoriserer bestemte virksomheder.

Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti bemærker, at de samme konkurrenceforvridende forhold gør sig gældende på avismarkedet. Partierne undrer sig over, at afgiften rammer månedsaviser, men fritager dagblade og ugeaviser. Det vil i praksis betyde, at der ydes statsstøtte til større aviser og dagblade, mens mindre aviser med en lavere udgivelsesfrekvens – lokale såvel som landsdækkende – rammes af stigende omkostninger. Som eksempel kan det nævnes, at afgiften vil medføre en årlig ekstraudgift for Hus & Have avisen på 5.035.800 kr., hvilket langt overstiger avisens overskud. Et magasin som Idényt rammes ligeledes af afgiften. Herudover rammes lokale distriktsaviser som Ørestad Avis, Tårnby Bladet, Hjeriting Posten, Limfjords Nyt og Gang i Thyholm og Sydthy af reklameafgiften, hvilket er usagligt og forskelsbehandlende.

Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti finder, at den miljømæssige gevinst ved reklameafgiften er yderst begrænset. I lovforslaget fremhæves regeringens miljømæssige ambitioner med reklameafgiften gentagne gange. Partierne finder imidlertid, at afstanden mellem regeringens miljømæssige ambitioner og lovforsla-

gets konkrete indhold er stor. Det kommer til udtryk på en række områder:

Afgiften pålægges ud fra andre kriterier end de miljømæssige: Det er usagligt, at kriteriet for afgiften er distributionsform og udgivelsesfrekvens frem for reel miljøbelastning. Det betyder, at to identiske reklametryksager kan fås både med og uden afgift, alt afhængigt af om de afhentes i postkassen eller i butikken. Og det betyder ligeledes, at aviser, der udkommer en gang om ugen, fritages for afgiften, mens aviser, der udkommer en gang om måneden og derved forurener væsentligt mindre, pålægges afgiften. Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener, at det er svært at finde miljøhensynet i denne fremgangsmåde. Derudover er lovforslaget inkonsekvent i forhold til, hvad der pålægges afgift. Der skal betales afgift for et julekatalog fra Illum, hvis det husstandsomdeles, mens samme katalog afgiftsfritages, hvis det afhentes af kunden i butikken. Til yderligere illustration kan det nævnes, at en reklame fra AOF fritages for afgiften, mens en reklame fra Det Kongelige Teater eller en danseskole vil blive pålagt afgift. Sluttelig bemærker Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti, at regeringspartierne har fundet det nødvendigt at undtage husstandsomdelte reklamer fra regeringspartierne og andre politiske partier for reklameafgiften.

Danske producenter anvender allerede miljørigtige fremstillingsformer til husstandsomdelte reklamer: Således trykkes langt de fleste tilbudsaviser allerede på miljørigtigt papir og genbruges op til syv gange, ligesom det ikke er dokumenteret, at husstandsomdelte reklamer forurener mere end eksempelvis digitale reklamer og tv-reklamer, som ikke pålægges afgift.

Afgiften vil sende produktionen af tryksager til udlandet, hvor miljøstandarder er væsentlig lavere: Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener, at det er en reel frygt, at produktionen af tryksager flytter til udlandet. Det vil i praksis betyde, at den miljøgevinst, som er målet med afgiften, går tabt, fordi produktionen i eksempelvis Estland, Letland og Polen ikke er underlagt de samme miljøkrav som i Danmark. Endvidere vil den øgede transport af tryksager i sig selv udgøre en miljøbelastning. Partierne finder det bekymrende, at et lovforslag med så vidtrækkende konsekvenser for virksomheder, forbrugerpriser og arbejdspladser kun kan præstere en tvivlsom miljøgevinst.

Afgiften for husstandsomdelte reklamer er halvt så stor, hvis reklamerne bærer EU's blomstermærke. Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener dermed, at forslaget tildeler Blomsten monopolstatus. Regeringens eneste begrundelse er, at Blomsten er anvendelig i forhold til en differentiering af afgiften, men forslaget har både praktiske og konkurrencemæssige konsekvenser: For det første vil omstillingen af produktionen hos de nordiske papirproducenter være langvarig. Derfor kan det undre, at der ikke er fuld fritagelse for afgiften, indtil præmisserne for reelt at implementere Blomsten er helt på plads. I øjeblikket er det ikke muligt at få trykt materiale, der er mærket med Blomsten. For det andet indeholder ord-

ningen et konkurrenceforvridende aspekt, idet Blomsten er den eneste rabatgivende ordning. Det betyder, at trykkerier i langt højere grad vil satse på Blomsten frem for andre mærker som FSC og Svanen. Miljøministeriet anbefaler allerede FSC-mærket til offentlige køb af træ og papir, mens Svanen såvel som Blomsten er et officielt miljømærke i Danmark. Endvidere er svanemærket, i modsætning til Blomsten, allerede kendt og meget udbredt i Danmark. Alligevel indbefatter muligheden for afgiftsnedsættelse kun Blomsten. Det finder Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti konkurrenceforvridende og ubegrundet.

Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener endvidere, at reklameafgiften vil ramme kulturlivet hårdt. Teatre, spillesteder, danseskoler, kulturhuse m.v. er afhængige af husstandsomdelte reklamer, idet kulturtilbuddene skal videreformidles til borgerne. Afgiften vil medføre, at en stor andel af kulturforsendelserne vil falde bort. Samtidig vil de kulturinstitutioner, som fortsætter med at udsende kataloger, pålægges væsentlige ekstraudgifter. Til illustration vurderer spillestedet Værket i Randers, at lovforslaget vil koste dem omkring 100.000 kr. om året.

Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener endvidere, at reklameafgiftsloven foretager en konkurrenceforvridende skelnen mellem organisationer, som er omfattet af folkeoplysningsloven, og organisationer, som ikke er omfattet af folkeoplysningsloven.

Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti mener, at reklameafgiften formentlig er i strid med EU-retlige principper om statsstøtte og regulering af det indre marked. Brancheorganisationen af Danske Distributionsvirksomheder vurderer i sin henvendelse til Skatteudvalget, at lovforslaget nødvendigvis må behandle alle tryksager med ens miljøbelastning ligeligt for at være foreneligt med statsstøttereglerne. Dette er ikke tilfældet i reklameafgiftsloven, idet den samme tryksag kan pålægges afgift, hvis den husstandsomdeles, mens den kan være afgiftsfritaget, hvis den afhentes i en butik. I praksis fritages bl.a. ikkehusstandsomdelte reklamer, reklamer, der omdeles mod modtagerbetaling, og reklamer i ugeaviser. På den baggrund mener partierne, at forslaget kan udgøre et konkurrenceforvridende element i strid med EU-retten.

Samlet set mener Venstre, Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Det Konservative Folkeparti, at lovforslagets tvivlsomme miljøhensyn samt finansiering af den grønne check på ingen måde opvejer de negative konsekvenser, som afgiften vil have.

Inuit Ataqatigiit, Siumut, Sambandsflokkurin og Javnaðarflokkurin var på tidspunktet for betænkningens afgivelse ikke repræsenteret med medlemmer i udvalget og havde dermed ikke adgang til at komme med indstillinger eller politiske udtalelser i betænkningen.

En oversigt over Folketingets sammensætning er optrykt i betænkningen.

4. Ændringsforslag med bemærkninger

Ændringsforslag

Til § 2

Af *et mindretal (V)*, tiltrådt af *et mindretal (DF, LA og KF)*:

1) I *stk. 1, nr. 1*, udgår », og alene forsendelser, hvor der ikke er forhandlet individuelle vilkår«.

[Afgiftsfritagelse for direct mail, hvor der er forhandlet individuelle vilkår]

Af *skatteministeren*, tiltrådt af *udvalget*:

2) I *stk. 1, nr. 3*, ændres »om foreninger« til: »i foreninger«.

[Præcisering]

Af *et mindretal (V)*, tiltrådt af *et mindretal (DF, LA og KF)*:

3) I *stk. 1* indsættes som *nr. 6*:

»6) Tryksager fra kulturinstitutioner, der modtager offentlig støtte i ikke uvæsentligt omfang.«

[Afgiftsfritagelse for tryksager fra kulturinstitutioner, som modtager offentlig støtte]

Af *et mindretal (DF)*, tiltrådt af *et mindretal (V, LA og KF)*:

4) *Stk. 2, nr. 1*, udgår.

Nr. 2-8 bliver herefter nr. 1-7.

[Fjernelse af frekvenskravet for afgiftsfritagelsen for ugeaviser]

Af *et mindretal (V)*, tiltrådt af *et mindretal (DF, LA og KF)*:

Til § 3

5) I *stk. 2* indsættes efter »(2012/481/EU),«: »miljømærket Svanen til tryksager eller FSC-mærket,«.

[Afgiftslempelse for tryksager mærket med miljømærket Svanen eller FSC-mærket]

Af *skatteministeren*, tiltrådt af *udvalget*:

Til § 5

6) I *stk. 2* udgår »alene«.

[Præcisering]

Af *et mindretal (DF)*, tiltrådt af *et mindretal (V, LA og KF)*:

Til § 7

7) Som *stk. 4* indsættes:

»*Stk. 4.* I afgiftsgrundlaget kan fradrages tab på afgiften, som vedrører uerholdelige fordringer på omdeling af afgiftspligtige reklamer. Såfremt fordringerne senere betales helt

eller delvis, skal modtagne beløb medregnes i afgiftsgrundlaget.«

[Fradrag for manglende betaling af afgift fra ordregiver til ordreholder i tilfælde, hvor betalingen er uerholdelig]

Af *skatteministeren*, tiltrådt af *udvalget*:

Til § 12

8) I *1. pkt.* ændres »stk. 8« til: »stk. 7«.

[Rettelse af henvisning]

Af *et mindretal (DF)*, tiltrådt af *et mindretal (V, LA og KF)*:

Til § 16

9) I *stk. 1* udgår *3. og 4. pkt.*

[Konsekvensændring]

Bemærkninger

Til nr. 1

Ved den foreslåede ændring fjernes kravet om, at der alene er afgiftsfritagelse for direct mail, når der ikke er forhandlet individuelle vilkår.

Ændringsforslaget har til formål at fjerne den de facto forskelsbehandling til fordel for Post Danmark, som er en konsekvens af lovforslaget, idet Post Danmark er den eneste distributør, der i praksis tilbyder at distribuere reklametryksager landsdækkende som direct mail, og som derfor er den eneste, der har mulighed for at anvende listepreiser.

Ændringsforslaget har endvidere til formål at fjerne den uhensigtsmæssige konsekvens af lovforslaget, at priskonkurrencen inden for direct mail begrænses, idet afvigelse fra listepreiser giver mulighed for en mere effektiv konkurrence, hvorfor det ikke bør være forbundet med en økonomisk fordel for en distributør i afgiftsmæssig henseende, at distributøren anvender listepreiser og ikke yder rabat.

Til nr. 2 og 6

Der er tale om præciseringer af den foreslåede lovtekst.

Til nr. 3

Ved den foreslåede ændring fritages reklamer fra kulturinstitutioner, der modtager offentlig støtte, for afgiften på husstandsdelte reklamer, hvis størrelsen af offentlig støtte er af ikke uvæsentligt omfang.

Kulturelle institutioner, der modtager offentlig støtte, adskiller sig ikke i relation til begrundelserne for fritagelsen for reklameafgift fra politiske partier, kirkelige foreninger og foreninger under folkeoplysningsloven som eksempelvis aftenskoler. Der er således ingen saglig begrundelse for negativ forskelsbehandling af de kulturelle institutioner.

Til nr. 4 og 9

Det foreslås, at frekvenskravet i afgiftsfritagelsen for ugeaviser udgår. Herved tilgodeses et ønske om, at afgiftsfritagelsen for ugeaviser også vil gælde for produkter, som udkommer f.eks. ti gange om året.

Til nr. 5

Ved den foreslåede ændring lempes afgiften for tryksager, der er mærket med enten Svanen til tryksager eller FSC-mærket.

Svanen er det nordiske miljømærke. Det blev etableret af Nordisk Ministerråd i 1989, og Danmark tilsluttede sig i 1997. Svanen anvendes i alle nordiske lande, dvs. Danmark, Norge, Sverige, Finland og Island.

FSC står for Forest Stewardship Council. Bag FSC-certificerede produkter ligger et system, der kontrollerer træets oprindelse. Dette system sikrer, at træ fra FSC-certificerede skove kan spores hele vejen frem til forbrugeren.

Svanemærket og FSC-mærket har en langt større udbredelse end det europæiske miljømærke, hvorfor en omlægning til mindre miljøbelastende tryksager vil kunne ske med det samme.

Til nr. 7

Afgiften på husstandsomdelte reklamer opkræves hos distributørerne, som må forventes at overvælge afgiften på ordregiveren, på hvis vegne en afgiftspligtig reklame omdeles.

Den foreslåede ændring giver den afgiftspligtige distributør mulighed for at fratække manglende afgiftsbetaling fra ordregiveren i den situation, hvor ordregiveren ikke kan betale. Det er en betingelse for at foretage regulering af momsgrundlaget i forbindelse med tab på debitorer, at tabet er konstateret. Såfremt der alligevel senere sker betaling, skal modtagne beløb medregnes i afgiftsgrundlaget til dækning af afgiftsbetalingen.

Til nr. 8

Der er tale om rettelse af en henvisning.

Ane Halsboe-Larsen (S) Benny Engelbrecht (S) Jacob Bjerregaard (S) John Dyrby Paulsen (S)

Pernille Rosenkrantz-Theil (S) Simon Kollerup (S) Thomas Jensen (S) Nadeem Farooq (RV) Rasmus Helveg Petersen (RV)

Camilla Hersom (RV) Jesper Petersen (SF) Jonas Dahl (SF) Frank Aaen (EL) Stine Brix (EL) Jørgen Arbo-Bæhr (EL)

Hans Andersen (V) Gitte Lillelund Bech (V) fmd. Martin Geertsen (V) Kristian Pihl Lorentzen (V) Jan E. Jørgensen (V)

Torsten Schack Pedersen (V) Troels Lund Poulsen (V) Mads Rørvig (V) Dennis Flydtkjær (DF) Mikkel Dencker (DF)

Hans Kristian Skibby (DF) Karina Adsbøl (DF) Ole Birk Olesen (LA) nfmd. Brian Mikkelsen (KF)

Inuit Ataqatigiit, Siumut, Sambandsflokkurin og Javnaðarflokkurin havde ikke medlemmer i udvalget.

Venstre, Danmarks Liberale Parti (V)	47	Liberal Alliance (LA)	9
Socialdemokratiet (S)	44	Det Konservative Folkeparti (KF)	8
Dansk Folkeparti (DF)	22	Inuit Ataqatigiit (IA)	1
Radikale Venstre (RV)	17	Siumut (SIU)	1
Socialistisk Folkeparti (SF)	16	Sambandsflokkurin (SP)	1
Enhedslisten (EL)	12	Javnaðarflokkurin (JF)	1

Oversigt over bilag vedrørende L 50

Bilagsnr.	Titel
1	Høringsskema og høringssvar, fra skatteministeren
2	Henvendelse af 2/11-12 fra Limfjordsnyt
3	Henvendelse af 7/11-12 fra Grafisk Arbejdsgiverforening
4	Kopi af henvendelse til Kulturudvalget af 22/10-12 fra Danmarks Teaterforeninger vedr. forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven)
5	Svar på udvalgsspørgsmål på alm. del og § 20-spørgsmål stillet inden lovforslagets fremsættelse
6	Henvendelse af 9/11-12 fra DRRB, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forening
7	Udkast til tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
8	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 2/11-12 fra Limfjordsnyt
9	Henvendelse af 14/11-12 fra Limfjordsnyt
10	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 2/11-12 fra DRRB, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forening
11	Fastsat tidsplan for udvalgets behandling af lovforslaget
12	Henvendelse af 15/11-12 fra Danske Medier
13	Materiale udleveret under foretræde for Skatteudvalget den 15. november 2012 fra DRRB, Danske Reklame- og Relationsbureauers Branche forening
14	Henvendelse af 13/11-12 fra Kaliber Reklamebureau as
15	Henvendelse af 16/11-12 fra Idényt a-s
16	Henvendelse af 16/11-12 fra FK Distribution A/S
17	Henvendelse af 19/11-12 fra KOM-PLET A.m.b.a.
18	Henvendelse af 19/11-12 fra Hjerting Posten
19	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 8/11-12 fra Danmarks Teaterforeninger
20	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 7/11-12 fra Grafisk Arbejdsgiverforening
21	1. udkast til betænkning
22	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 19/11-12 fra Hjerting Posten
23	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 13/11-12 fra Kaliber Reklamebureau as
24	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 16/11-12 fra Idényt a-s
25	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 15/11-12 fra Danske Medier
26	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 16/11-12 fra FK Distribution A/S
27	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 19/11-12 fra KOM-PLET A.m.b.a.
28	Henvendelse af 20/11-12 fra FK Distribution A/S

Bilagsnr.	Titel
29	Præsentationsmateriale udleveret under foretræde for Skatteudvalget den 21/11-12 fra Dansk Erhverv
30	Henvendelse af 21/11-12 fra Kaliber Reklamebureau as
31	Henvendelse af 21/11-12 fra Hjerting Posten
32	Henvendelse af 21/11-12 fra Hjerting Posten, underskrifter udleveret under foretræde for udvalget, jf. L 50 – bilag 31
33	Kopi af henvendelse fra Forest Stewardship Council (FSC Danmark) af 8/11-12 og skatteministerens kommentar hertil
34	Henvendelse af 23/11-12 fra Bladkompagniet
35	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 23/11-12 fra Bladkompagniet
36	Skatteministerens kommentar til henvendelserne af 21/11-12 fra Hjerting Posten
37	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 21/11-12 fra FK Distribution A/S
38	Skatteministerens kommentar til præsentationsmaterialet udleveret under foretræde for Skatteudvalget den 21/11-12 fra Dansk Erhverv
39	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 21/11-12 fra Kaliber Reklamebureau as
40	Kopi af henvendelser af 16. og 22. november 2012 fra Limfjordsnyt og skatteministerens kommentar hertil
41	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 14/11-12 fra Limfjordsnyt
42	Skatteministerens kommentar til materialet udleveret under foretræde for Skatteudvalget den 15. november 2012 fra DRRB, Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening
43	Ændringsforslag, fra skatteministeren
44	Henvendelse af 28/11-12 fra Coop Danmark og Irma A/S
45	Henvendelse af 29/11-12 fra Ørestad Avis
46	Henvendelse af 29/11-12 fra Limfjordsnyt
47	Henvendelse af 29/11-12 fra Limfjordsnyt
48	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 29/11-12 fra Limfjordsnyt
49	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 29/11-12 fra Limfjordsnyt
50	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 29/11-12 fra Ørestad Avis
51	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 28/11-12 fra Coop Danmark og Irma A/S
52	2. udkast til betænkning
53	Henvendelse af 1/12-12 fra Limfjordsnyt
54	Henvendelse af 3/12-12 fra WWF Verdensnaturfonden
55	Meddelelse om tilbagetaget ændringsforslag nr. 4, fra skatteministeren
56	Henvendelse af 4/12-12 fra Avisen 2770
57	3. udkast til betænkning
58	Skatteministerens kommentar til henvendelse af 3/12-12 fra WWF Verdensnaturfonden

Bilagsnr.	Titel
59	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 1/12-12 fra Limfjordsnyt
60	Skatteministerens kommentar til henvendelsen af 4/12-12 fra Lokavavisen 2770

Oversigt over spørgsmål og svar vedrørende L 50

Spm.nr.	Titel
1	Spm. om at redegøre for, hvilke konsekvenser lovforslaget vil have på forbrugerpriserne, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
2	Spm. om, i hvilken grad ministeren forventer en stigning i antallet af reklameannoncer, som bliver omdelt i omslag af Post Danmark og derved er undtaget for reklameafgiften, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
3	Spm. om, hvor store administrative og økonomiske konsekvenser reklameafgiftsloven forventes at få for danske distributører, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
4	Spm. om at oplyse fordelingen mellem redaktionelt stof og annoncer for et repræsentativt udsnit af ugeaviserne, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
5	Spm. om, hvilke økonomiske konsekvenser ministeren forventer at lovforslaget får for de ugeaviser, der ikke længere kan opretholde en uændret fordeling mellem redaktionelt stof og annoncer uden at blive pålagt afgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
6	Spm. om at redegøre for, hvilke ugeaviser der i gennemsnit har over 25 pct. redaktionelt stof, samt hvilke ugeaviser der i gennemsnit har under 25 pct. redaktionelt stof, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
7	Spm. om at oplyse det budgetterede årlige provenu, som husstandsomdelte ugeaviser skal bidrage med efter lovforslaget, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
8	Spm. om at redegøre for udenlandske erfaringer fra eksempelvis Sverige og Østrig med afgifter på detailhandelens reklameaviser, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
9	Spm. om at redegøre for detailhandelens kontaktpriiser ved de mest udbredte former for markedsføring, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
10	Spm. om, hvilke medier der forventes at få øget tilgang af annoncer, som følge af at reklametryksagsmængden forventes reduceret med 25 pct., til skatteministeren, og ministerens svar herpå
11	Spm. om at redegøre for de beskæftigelsesmæssige konsekvenser af lovforslaget, jf. forventningen om, at reklametryksagsmængden reduceres med 25 pct., til skatteministeren, og ministerens svar herpå
12	Spm. om, hvornår loven forventes at træde i kraft, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
13	Spm., om en trykt husstandsomdelt reklame fra et politisk parti belaster miljøet mindre end en tilsvarende reklametryksag, der har erhvervmæssig karakter, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

- 14 Spm., om et adresseret julekatalog forurener mindre end et ikkeadres-
seret julekatalog, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 15 Spm. om, hvorfor en månedsavis skal betale reklameafgift, hvorimod
en avis, der udkommer fire gange om måneden og dermed forurener
fire gange så meget, ikke pålægges afgift, til skatteministeren, og mi-
nisterens svar herpå
- 16 Spm. om, hvorfor tryksager med samme miljøbelastning behandles
forskelligt, såfremt den ene tryksag husstandsomdeles, mens den anden
kan afhentes i en butik, til skatteministeren, og ministerens svar
herpå
- 17 Spm., om man forventer, at reduktionen i husstandsomdelte reklamer
vil føre til, at forbrugere i højere grad vil handle over internettet, til
skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 18 Spm. om at redegøre for den miljømæssige begrundelse for at afgifts-
fritage ikkehusstandsomdelte reklamer, til skatteministeren, og mini-
sterens svar herpå
- 19 Spm., om dele af produktionen af tryksager forventes at flytte til ud-
landet som følge af lovforslaget, til skatteministeren, og ministerens
svar herpå
- 20 Spm. om, hvor lang tid der vil gå mellem lovens eventuelle godken-
delse i EU og dens ikrafttræden, til skatteministeren, og ministerens
svar herpå
- 21 Spm. om at redegøre for danske distributørers forventede arbejds-
mængde i forbindelse med opfyldelsen af bestemmelsen i lovforsla-
gets § 2, stk. 3, om formkrav ved brug af sektioner, tillæg og indstik,
til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 22 Spm. om, hvorfor der i lovforslaget stilles krav om, at alle sektioner i
en ugeavis skal være fremstillet af samme papirmateriale, til skatte-
ministeren, og ministerens svar herpå
- 23 Spm. om, hvilke foreninger ud over foreninger omfattet af folkeoplys-
ningsloven der ikke er omfattet af afgiftspligten, jf. lovforslagets § 2,
stk. 1, nr. 3, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 24 Spm. om, hvilke foreninger der er omfattet af folkeoplysningsloven og
dermed er fritaget for afgift efter lovforslaget, til skatteministeren, og
ministerens svar herpå
- 25 Spm. om at redegøre for de økonomiske konsekvenser for den ugea-
vis, der hver anden uge indeholder mindre end 25 pct. redaktionelle
artikler og hver anden uge indeholder mere end 25 pct. redaktionelle
artikler, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 26 Spm. om at redegøre for de økonomiske konsekvenser for en ugeavis,
der nødsages til at udvide sideantallet med fire eller otte sider for at
undgå at blive ramt af reklameafgiften, til skatteministeren, og mini-
sterens svar herpå
- 27 Spm. om, hvorvidt det vil være muligt for trykkerier, der ønsker at bli-
ve blomstmærkede, at opnå en sådan godkendelse inden lovens ikraft-
træden, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 28 Spm. om, hvor længe der har været vedtaget kriterier for blomstmær-
kede tryksager, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

- 29 Spm. om, hvilke miljømæssige argumenter der er for, at afgiftsdifferentieringen alene gælder for reklametryksager, der er mærket med det europæiske miljømærke Blomsten og ikke det nordiske miljømærke Svanen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 30 Spm. om, hvor store administrative byrder det vil medføre for de virksomheder, der i forvejen har svanemærket deres tryksager, men nu også skal være blomstmærkede for at opnå afgiftsdifferentieringen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 31 Spm. om at redegøre for begrundelsen for at pålægge en avis som Hus & Have avisen en reklameafgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 32 Spm., om lovforslaget ikke kan virke konkurrenceforvridende, når en avis som Hus & Have avisen pålægges afgift, mens ugeaviser ikke rammes, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 33 Spm. om, hvor mange aviser a la Hus & Have avisen der rammes af den foreslåede reklameafgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 34 Spm. om at oplyse, om Skatteministeriet i lyset af DRRB's oplysninger fastholder, at lovforslaget ikke vil have økonomiske konsekvenser for erhvervslivet, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 35 Spm. om at redegøre for de beskæftigelsesmæssige konsekvenser for virksomheder, der producerer/distribuerer husstandsomdelte reklamer, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 36 Spm. om at oplyse den socioøkonomiske fordeling af det forventede tab af arbejdspladser, herunder fordelt på bl.a. avisomdelere og trykkeriarbejdere, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 37 Spm. om, hvorfor det er valgt at sætte kriteriet for afgiften på distributionsformen og ikke på papiret/tryksværten, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 38 Spm. om logikken i, at man efter de foreslåede regler kan stikke en reklametryksag ind i et dagblad og få den omdelt via dagbladet, uden at der skal betales afgift af den, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 39 Spm. om, hvorfor en fjernelse af frekvenskravet vil give anledning til afgiftsomgåelse, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 40 Spm., om de konkurrence- og forbrugerprismæssige konsekvenser af lovforslaget, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 41 Spm., om andre EU lande har erfaringer med en reklameafgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 42 Spm. om, hvilke konsekvenser det vil have for trykkerier og virksomheders brug af Svanemærket og FSC-mærket, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 43 Spm. om, hvad de provenumæssige konsekvenser vil være for det offentlige, hvis også aviser og magasiner med minimum 25 pct. redaktionelt indhold, men med en lavere udgivelsesfrekvens end hver 14. dag, fritages for afgiftspligten, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

- 44 Spm. om Kommissionens behandling af lovforslaget efter statsstøttebestemmelserne, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 45 Spm. om, hvilket grundlag Skatteministeriet har for at afvise hørings-svarene fra dagligvarehandelen, herunder bl.a. COOP Danmark og De Samvirkende Købmænd (DSK), som påpeger, at afgiften vil medføre større omkostninger og højere forbrugerpriser på dagligvarer, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 46 Spm., om ministeren kan redegøre nærmere for påstanden i hørings-skemaet om, at »gennemsigtigheden forbliver uændret eller måske endda øges« som følge af færre omdelte reklamer, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 47 Spm., om ministeren kan redegøre for konsekvenserne af lovforslaget for hhv. små, mellemstore og store virksomheder, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 48 Spm., om ministeren vil redegøre for de beskæftigelsesmæssige konsekvenser af lovforslaget isoleret set (frem for de beskæftigelsesmæssige konsekvenser af finansloven samlet som anført i høringskemaet), til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 49 Spm. om, hvorfor de høringsberettigede organisationers ønske om en revisionsklausul afvises, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 50 Spm., om ministeren kan uddybe kommentaren på side 23 i hørings-skemaet, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 51 Spm., om ministeren kan afvise, at en afgift på husstandsomdelte reklamer vil presse Post Danmark økonomisk, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 52 Spm., om ministeren kan garantere, at miljømærket Blomsten kan anvendes fra 1/1-14, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 53 Spm., om reklameafgiftsloven er forenelig med EU's statsstøtteregler og principper for det indre marked, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 54 Spm. om, hvor mange virksomheder ministeren forventer må lukke på grund af reklameafgiften, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 55 Spm. om, hvor langt indfasningen af blomstmærket er, herunder hvornår blomstmærket forventes fuldt indfaset, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 56 Spm. om at bekræfte, at elementer af loven først træder i kraft, når blomstmærket er klar, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 57 Spm. om at oplyse, om der på noget tidspunkt vil blive pålagt fuld afgift, inden blomstmærket er klar, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 58 Spm. om at indhente SKATs vurdering af, om udgivelsen »Kultur i Viborg« vil være afgiftspligtig, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 59 Spm. om af egen drift at indhente svarbidrag fra SKAT, således at tilsvarende udvalgsspørgsmål kan besvares fyldestgørende, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

- 60 Spm. om, hvordan kommunalt og regionalt informationsmateriale, der ikke er omfattet af afgiftspligten, defineres, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 61 Spm. om, hvilke publikationer fra koncert-/spillesteder og kulturhuse der er omfattet af afgiftspligten, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 62 Spm., om Skatteministeriet vil revurdere sin opfattelse af, at lovforslaget ikke vil have betydning for antallet af arbejdspladser, jf. tilkendegivelser fra flere virksomheder i branchen, der siger, at lovforslaget vil have negative konsekvenser for antallet af arbejdspladser, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 63 Spm. om at forholde sig til branchens vurdering af, at det vil være problemfrit, hvis månedsaviser også afgiftsfritages, så længe de lever op til de øvrige kriterier, herunder om redaktionelt indhold, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 64 Spm. om at redegøre nærmere for, om ikke en sandsynlig konsekvens af lovforslaget er, at der produceres færre sider, hvilket vil medføre, at de mindst sælgende varer udgår, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 65 Spm. om, hvorvidt en afgrænsning af de afgiftsfritagne publikationer, der tager udgangspunkt i »Nej tak«-ordningen kombineret med et krav om mindst 25 pct.s redaktionelt indhold ikke stadig ville være baseret på objektive kriterier, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 66 Spm. om, hvor meget ministeren forventer at forbrugerpriserne stiger, hvis lovforslaget bliver vedtaget, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 67 Spm. om, hvilke overvejelser der lå bag, at man i forbindelse med pinsepakken i 1999 valgte at droppe en reklameafgift, da den angiveligt var i strid med grundloven, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 68 Spm. om, hvorfor Sverige valgte at afskaffe den reklameafgift, de havde indført, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 69 Spm., om det er konkurrenceforvridende, at man med en reklameafgift går efter enkelte medier, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 70 Spm. om, hvordan arbejdsudbuddet påvirkes af lovforslaget i antal personer, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 71 Spm. om, hvorfor man i afgrænsningen af reklameafgiften ikke har brugt samme kriterier, som gælder for »Nej tak«-ordningen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 72 Spm., om reklameafgiften er en afgift på information og viden, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 73 Spm., om lovforslagets krav om antallet af udgivelser har en negativ miljøeffekt, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 74 Spm. om, hvorfor der skal være et frekvenskrav i loven, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

- 75 Spm., om teknisk bistand til at udarbejde et ændringsforslag, som fjerner frekvenskravet i loven, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 76 Spm., om reklameafgiften rammer hårdere i udkantsområderne, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 77 Spm., om det vil skabe øget grænsehandel, at der kommer en reklameafgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 78 Spm. om, hvor stor en andel af reklamerne i antal kilogram ministeren forventer flytter over i ugeaviserne eller dagblade, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 79 Spm., om der gives incitament til at trykke sine reklamer i ugeaviser og dagblade, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 80 Spm. om konkurrenceforvridning, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 81 Spm. om miljømæssige konsekvenser af loven, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 82 Spm. om, hvordan der er forbedret miljøeffekt af, at en reklame, der ellers bliver pålagt afgift, bliver undtaget for afgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 83 Spm., om konkurrenceforvridning, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 84 Spm. om den provenumæssige konsekvens, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 85 Spm. om at yde teknisk bistand til at udarbejde et ændringsforslag, som holder distributørerne skadesløse for tab, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 86 Spm. om at redegøre for, om Radikale Venstres ordfører Nadeem Farooq har ret i, at reklameafgiften vil have nogle effekter på markedet og beskæftigelsen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 87 Spm. om at redegøre for, om Socialdemokraternes ordfører Thomas Jensen har ret i, at reklameafgiften isoleret set har negative konsekvenser for arbejdspladserne, jf. førstebehandlingen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 88 Spm. om at redegøre for, om det er en tilsigtet konsekvens af lovforslaget, som SF's ordfører Jesper Petersen sagde under førstebehandlingen, at detailhandelen skal koncentrere sig om at markedsføre færre varer i tilbudsaviserne, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 89 Spm., om der er retlige hindringer – herunder i forhold til EU-retten – for at undtage aviser med en lavere udgivelsesfrekvens, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 90 Spm. om at oplyse, om der er butikskæder, der i dag ikke benytter internettet til markedsføring og som forventes at ville begynde på det som følge af indførelse af reklameafgiften, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 91 Spm. om, hvorfor det står i bemærkningerne til lovforslaget, at: »En lavere gennemsigtighed vil kunne medføre højere forbrugerpriser.«, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

- 92 Spm. om, hvorledes det vil medvirke til en reduktion af papiraffald, at en avis som Frederiksberg Bladet undtages for reklameafgift, mens Ørestad Avis ikke undtages, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 93 Spm., om svanemærkede reklametryksager udgør en større eller mindre miljøbelastning end blomstmærkede reklametryksager, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 94 Spm. om, hvilke konsekvenser det vil få for markedsføringen af miljømærker i Danmark, at Dansk Standard skal bruge ressourcer på at behandle ansøgninger om blomstmærkede tryksager, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 95 Spm., om det er tilsigtet, at husstandsomdelt markedsføring af identiske sportslige arrangementer behandles forskelligt i forhold til reklameafgiften, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 96 Spm., om det er tilsigtet, at husstandsomdelt markedsføring af identiske kulturelle arrangementer behandles forskelligt i forhold til reklameafgiften, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 97 Spm. om, på hvilket grundlag Skatteministeriet baserer sin vurdering af, at reklameafgiften vil medføre færre tilbudsaviser, og hvor mange dagligvarekæder der har været inddraget i vurderingen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 98 Spm. om at vurdere konsekvenserne for uge- og dagbladene, hvis dagligvarebranchen skærer i antallet af annoncer, men opretholder annonceringen i tilbudsaviserne, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 99 Spm., om en månedsavis kan være med til at fremme mediemangfoldigheden, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 100 Spm. om at redegøre for ministerens holdning til baggrunden for forskelsbehandlingen mellem en virksomhed som Post Danmark og en virksomhed som Bladkompagniet, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 101 Spm. om at kommentere det forhold, at dele af dagligvarebranchen tilkendegiver, at man forventer at bibeholde omfanget af tilbudsaviser, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 102 Spm. om, hvordan ministeren vil udbedre, at lovforslaget reelt lægger op til, at Post Danmark og private postdistributionsvirksomheder forskelsbehandles, da det er umuligt for alle andre virksomheder end Post Danmark at indføre listepriser, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 103 Spm. om, hvordan ministeren vil forsvare, at Post Danmarks de facto monopol på brevomdeling styrkes, hvis reklameafgiftsloven vedtages i sin nuværende form, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 104 Spm. om, hvordan ministeren forholder sig til erhvervs- og vækstministerens udtalelse om, at man skal bekæmpe monopoler og karteldannelse i Danmark, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 105 Spm. om at redegøre for, hvorfor ministeren ikke forventer, at forbrugerpriserne vil stige, trods tilkendegivelserne om det modsatte fra dag-

- ligvarebranchen og de enslydende vurderinger i bemærkningerne til lovforslaget, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 106 Spm. om ministeren kan redegøre for, om »tid« betyder 14 dage, 1 måned, 1 kvartal, 6 måneder eller længere, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 107 Spm., om ministeren vil forholde sig til Bladkompagniets vurdering af, at indførelse af reklameafgiftsloven i dens nuværende form vil koste arbejdspladser, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 108 Spm. om at tilsende udvalget sit talepapir fra samrådet 29/11-12 om samrådsspørgsmål A-D (Reklameafgiftsloven), til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 109 Spm. om teknisk bistand til at udarbejde et ændringsforslag, som afgiftsfritager tryksager fra kulturinstitutioner, der modtager offentlig støtte, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 110 Spørgsmål om teknisk bistand til at udarbejde et ændringsforslag, som sikrer, at tryksager, som er miljømærket med et af de to øvrige offentligt anerkendte miljømærker, også omfattes af lavere afgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 111 Spm. om teknisk bistand til at udarbejde et ændringsforslag, som fjerner påbuddet om listepriser for virksomheder, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 112 Spm., om en mulig konsekvens af reklameafgiften vil være, at der sker en forøgelse af reklamemængden i andre medier, herunder internettet, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 113 Spm., om Post Danmark kan undgå at blive omfattet af reklameafgiften, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 114 Spm. om oplysningerne i den rapport, som udvalget har modtaget fra Copenhagen Economics, om erfaringerne med en reklameafgift i Øst-rig, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 115 Spm. om, at afgiften ikke konsekvent følger afgrænsningen efter »Nej tak«-ordningen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 116 Spm. om, hvilke foreninger der er omfattet af loven, og hvilke foreninger der ikke er omfattet af loven, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 117 Spm., om det er korrekt, at Skatteministeriet ikke ved, hvilke landsdækkende og lokale aviser der vil blive ramt af reklameafgiften, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 118 Spm., om en reduktion af virksomhedernes markedsføring vil have økonomiske konsekvenser for erhvervslivet i form af mindre omsætning, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 119 Spm., om reklameafgiften må forventes at have negative økonomiske konsekvenser for den del af erhvervslivet, der producerer eller distribuerer de husstandsdelte reklamer, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 120 Spm., om afgiften vil få beskæftigelsesmæssige konsekvenser for disse brancher, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

- 121 Spm. om, hvorledes markedsføring af kulturelle institutioner såsom teatre og spillesteder er omhandlet i »Nej tak«-ordningen, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 122 Spm., om en publikation som By og Kultur vil skulle betale reklameafgift, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 123 Spm., om andre kommuner udgiver publikationer som By og Kultur, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 124 Spm., om kommunerne vil blive DUT-kompenseret for de øgede udgifter, de pålægges som følge af reklameafgiftsloven, til skatteministeren, og ministerens svar herpå
- 125 Spm. om de økonomiske konsekvenser for teatre, spillesteder m.v. af reklameafgiftsloven, til skatteministeren, og ministerens svar herpå

Oversigt over samrådsspørgsmål vedrørende L 50

Samrådspm.nr.	Titel
A	Samrådssp., om ministeren kan redegøre for de konkurrencemæssige konsekvenser ved indførelse af afgifter på husstandsdelte reklamer, til skatteministeren
B	Samrådssp., om ministeren forventer, at en afgift på husstandsdelte reklamer vil få betydning for de erhverv, som producerer og distribuerer husstandsdelte reklamer, til skatteministeren
C	Samrådssp., om ministeren på baggrund af regeringens miljømæssige argumenter vil forklare logikken i, at en månedsavis skal betale afgift, mens en ugeavis er fritaget efter lovforslaget, til skatteministeren
D	Samrådssp., om, hvorfor ministeren finder det rimeligt, at bl.a. teatre og kulturhuse bliver ramt af afgiften på husstandsdelte reklamer, til skatteministeren