

Skatteministeriet

J. nr. 14-5317487

Forslag
til
Lov om ophævelse af reklameafgiftsloven
(Ophævelse af reklameafgiftsloven)

§ 1

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

§ 2

Loven træder i kraft den 1. januar 2016.

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

1. Indledning

Regeringen foreslår, at reklameafgiftsloven ophæves.

Reklameafgiftsloven er en del af finanslovsaftalen for 2012 mellem den daværende regering og Enhedslisten. Loven har på grund af Europa-Kommissionens statsstøttegodkendelse aldrig været sat i kraft.

2. Lovforslagets formål og baggrund

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

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

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

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

3. Lovforslagets enkelte elementer

3.1. Ophævelse af reklameafgiften

3.1.1. Gældende ret

Reklameafgiftsloven er udformet som en afgift pr. kg reklamer, som omdeles til husstande her i landet. En reklame er omfattet af afgiftspligten, hvis to betingelser er opfyldt:

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

Afgiften er differentieret, så tryksager, som er miljømærket med EU's miljømærke Blomsten, vil blive pålagt en lavere afgiftssats. Afgiften udgør 4,00 kr. pr. kg for husstandsomdelte reklamer, som ikke er mærket med Blomsten, og 2,00 kr. pr. kg for husstandsomdelte reklamer, som er mærket med Blomsten.

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

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

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

3.1.2. Lovforslaget

Med lovforslaget foreslås det, at reklameafgiftsloven ophæves.

4. Økonomiske konsekvenser for det offentlige

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

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

Tabel 1: Provenuvirkning af ophævelse af reklameafgiftsloven

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

5. Administrative konsekvenser for det offentlige

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

6. Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet

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

7. Administrative konsekvenser for erhvervslivet

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

8. Administrative konsekvenser for borgerne

Lovforslaget medfører ingen administrative konsekvenser for borgerne.

9. Miljømæssige konsekvenser

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

I det oprindelige lovforslag blev det skønnet, at mængden af husstandsomdelte reklametryksager ville falde med ca. 25 pct. Ca. 20 pct. af dette fald er realiseret uden afgift. De resterende 5 pct. point svarer til ca. 8.000 tons reklametryksager. Der er dog en vis usikkerhed forbundet med de miljømæssige konsekvenser af forslaget, da udviklingen på markedet kan betyde, at mængden af husstandsomdelte reklametryksager falder mere fremadrettet, også uden afgift.

10. Forholdet til EU-retten

Lovforslaget indeholder ingen EU-retlige aspekter.

11. Hørte myndigheder og organisationer m.v.

Et udkast til lovforslaget har i perioden fra den 11. september 2015 til den 9. oktober 2015 været sendt i høring hos følgende myndigheder og organisationer m.v.: Advokatsamfundet,

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

12. Sammenfattende skema

Samlet vurdering af konsekvenser af lovforslaget

	Positive konsekvenser/ mindre udgifter	Negative konsekvenser/merudgifter
Økonomiske konsekvenser for det offentlige	Ingen	Det skønnes, at afskaffelse af reklameafgiftsloven vil medføre et varigt mindreprovenu efter tilbageløb og adfærd på ca. 190 mio. kr.
Administrative konsekvenser for det offentlige	Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en administrativ lempelse for SKAT og det offentlige. Men i kraft af ophævelsen undgår SKAT og det offentlige en fremtidig administrativ byrde.	Ingen
Økonomiske konsekvenser for erhvervslivet	Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en økonomisk lempelse for erhvervslivet. Men i kraft af ophævelsen undgår erhvervslivet en fremtidig økonomisk byrde.	Ingen

Administrative konsekvenser for erhvervslivet	Reklameafgiften er aldrig trådt i kraft. Derfor er der ikke tale om en administrativ lempelse for erhvervslivet. Men i kraft af ophævelsen undgår erhvervslivet en fremtidig administrativ byrde.	Ingen
Administrative konsekvenser for borgerne	Ingen	Ingen
Miljømæssige konsekvenser	Ingen	I det oprindelige lovforslag blev det skønnet, at mængden af husstandsomdelte reklametryksager ville falde med ca. 25 pct. Ca. 20 pct. af dette fald er realiseret uden afgift. De resterende 5 pct. point svarer til ca. 8.000 tons reklametryksager.
Forholdet til EU-retten	Lovforslaget indeholder ingen EU-retlige aspekter.	

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Det foreslås, at reklameafgiftsloven ophæves.

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

Europa-Kommissionen statsstøttegodkendte reklameafgiftsloven den 9. juli 2014, jf. afgørelse SA.35683. Godkendelsen var dog betinget af følgende ændringer i reklameafgiftsloven:

1. Afgiftsfritagelsen for information om offentlig forsyningspligt skulle ophæves.
2. Afgiftsfritagelsen for postforsendelser på generelle vilkår skulle ophæves, så alle reklameforsendelser omfattes af afgiftspligten, uanset om forsendelsen skete på generelle eller på individuelt forhandlede vilkår.
3. Afgiftsfritagelsen for ugeaviser skulle præciseres i forhold til lov om mediestøtte, således at det blev sikret, at en ugeavis ikke blev afgiftsfritaget, hvis den samtidig modtog støtte efter lov om mediestøtte.

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

- 7 -

Til § 2

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

Lovforslaget sammenholdt med gældende lov

Gældende formulering

Lovforslaget

§ 1

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

§ 2

Stk. 1. Loven træder i kraft dagen den 1. januar 2016.