

Økonomiske konsekvenser for det offentlige

Post Danmark er som bekendt ejet af den danske stat. Post Danmark er ligeledes som bekendt en særdeles væsentlig aktør på markedet for uddeling af husstandsomdelte reklamer. Når markedet for husstandsomdelte reklamer mister omsætning, mister Post Danmark (og dermed statskassen) samtidig indtægter. Disse økonomiske konsekvenser for det offentlige fremgår ikke af lovforslagets økonomiske konsekvenser.

Miljømæssige konsekvenser

Det virker som om lovforslaget forudsætter, at en nedgang i mængden af husstandsomdelte reklamer ikke vil blive erstattet af markedsføring i andre medier. Uanset om dele af markedsføringen flyttes til dagblade, ugeaviser eller andre medier vil der fortsat være nogle miljømæssige konsekvenser. De miljømæssige konsekvenser vil kun blive som beskrevet, hvis man helt undlader at markedsføre sig på anden vis.

Med venlig hilsen

Claus Bøgelund Nielsen
Vicedirektør
(ikke signeret, fremsendt elektronisk)

Fra: Christian Ege <christian@ecocouncil.dk>
Sendt: 25. september 2012 22:17
Til: Christian Poll; JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: SV: Jnr 12-0174312 - Høringsvar fra Danmarks Naturfredningsforening til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer

Til Skatteministeriet

Det Økologiske Råd tilslutter sig Høringsvar fra Danmarks Naturfredningsforening (DN).

Venlig hilsen
Christian Ege
Det Økologiske Råd

Danmarks Naturfredningsforening finder det positivt, at man med dette forslag vil søge at begrænse produktion, brug og bortskaffelse af de store mængder af reklamer, som omdeles i postkasserne i Danmark.

Det er vores indtryk, at rigtig mange reklamer ikke bliver læst men blot flyttet direkte til affaldsbeholderen. Derfor er der tale om unødvendigt ressourceforbrug til produktion, brug, transport og bortskaffelse, og det kan til dels begrænses med forslaget.

DN mener, det er yderst positivt, at der differentieres imellem miljømærkede og ikke-miljømærkede tryksager. DN har en plads i Miljømærkenævnet i Danmark, og her opererer vi parallelt med Svanen og Blomsten. På tryksagsområdet har Svanen faktisk været dominerende i en årrække, og Blomsten er først for nylig kommet med. Det er fejlagtigt beskrevet i kommentarerne til lovforslaget, at tryksager ikke kan svanemærkes. Der henvises til Miljømærkning Danmark for en nærmere forklaring af disse forhold. DN foreslår, at også miljømærket Svanen inddrages i ordningen på lige fod med Blomsten.

Et andet mærke, DN foreslår inddraget, er FSC, som sikrer, at træmassen kommer fra bæredygtig skovdrift.

Selve niveauet af afgifterne mener DN, er for lavt, og differentieringen bør også øges. DN foreslår følgende takster, som efter vores opfattelse vil øge graden af adfærdsændringer:

Ikke-mærket tryksag: 6 kr. pr. kg.

Svanemærket, Blomstmærket eller FSC-mærket tryksag: 5 kr. pr. kg.

Tryksag med både FSC-mærke og enten svane eller blomst: 4 kr. pr. kg.

DN vil gerne benytte lejligheden til at fremhæve, at vi anerkender ordningerne omkring "Nej-tak" til reklamer, men vi mener også, at de ikke er særlig effektive og så dem gerne erstattet af en "Ja-tak"-ordning, altså hvor man ikke modtager reklamer med mindre, man vælger det aktivt til. Vi forstår ikke, at der skulle være principielle barrierer for at gennemføre en sådan ordning, og vi opfordrer til, at man undersøger mulighederne nærmere og i EU-regi arbejder fremadrettet på at åbne op for muligheden for at indføre en sådan ordning. Det må kunne lade sig gøre i lyset af de gældende begrænsninger omkring dørsalg og e-post-salg.

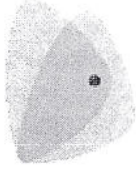
Fordelen ved en "Ja-tak"-ordning er, at så får kun de, som aktivt ønsker det, reklamer i postkassen, hvilket for alvor vil nedbringe det unødvendige papirspild i hele livscyklus. En sådan ordning kan evt. kombineres med de foreslåede afgifter, da der stadig er tale om et stort papirforbrug til et behov, som kan dækkes af elektroniske og andre kanaler med langt lavere miljøbelastning til følge.

Endelig er det vigtigt at få kigget på, om den omgåelse af "nej-tak"-skiltet, man ser visse steder, hvor reklamer leveres i omslag med påtrykt modtagernavn, kan stoppes. Den udgør et hul i ordningen, som sikkert vil blive udnyttet yderligere i tilfælde af et øget afgiftstryk på reklamerne.

Med venlig hilsen
Christian Poll

Christian Poll
Miljøpolitisk medarbejder
Danmarks Naturfredningsforening
Masnedøgade 20
2100 København Ø
Dir.: 31 19 32 49
E-post: cpo@dn.dk

Du har brug for naturen - naturen har
brug for dig - meld dig ind på
www.dn.dk/blivmedlem



Danmarks
Naturfredningsforening
..... Vi ta'r naturens parti

Fra: Anne Kirstine Krog [<mailto:anne.kirstine.krog@Skat.dk>]
Sendt: 29. august 2012 22:04

Emne: Høring af udkast til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven)

Høring af udkast til Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer
(reklameafgiften)

Til høringsparterne ifølge vedhæftede liste

Høring af udkast til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

Hermed sendes forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften) i høring.

Forslaget er en del af finanslovsafgiften for 2012 mellem Regeringen (Socialdemokraterne, Det Radikale Venstre og Socialistisk Folkeparti) og Enhedslisten.

Desuden vedlagt et resumé af lovforslaget.

Bemærkninger til lovforslaget bedes sendt til js@skat.dk senest **tirsdag den 25. september 2012**. Journalnummer 12-0174312 bedes anført.

Eventuelle spørgsmål til udkast til lovforslag kan stilles til:

- Ann Roe Kirch (ann.kirch@skat.dk tlf. 7237 0451),
- Mette Kildegaard Graversen (mette.graversen@skat.dk tlf. 7237 5852) eller
- Anne Kirstine Krog (anne.kirstine.krog@skat.dk tlf. 7237 8388).

Med venlig hilsen

Anne Kirstine Krog

Skatteministeriet
Att: js@skat.dk
Journalnummer 12-0174312

25. september 2012

Hørings svar til forslag til lov om afgift af husomdelte reklamer (reklameafgiftsloven)

Eniro har den 29. august 2012 modtaget forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften) i høring. Eniro ønsker at kvittere for, at telefonbøger, ugeaviser samt aftenskolekataloger m.m. er friholdt for reklameafgiften.

Eniro finder det både rigtigt og naturligt, at lovforslaget ved definitionen af afgiftspligtige reklametryksager benytter sig af den samme sondring mellem husstandsomdelte tryksager, som allerede gør sig gældende for den eksisterende "Reklamer – Nej tak"-ordning.

Som det fremgår af lovforslagets bemærkninger opfylder telefonbogen en samfundsfunktion ved at give borgerne adgang til adresser og telefonnumre til offentlige myndigheder og institutioner, samt information om alarmnumre og virksomheder i lokalområdet. Dertil kommer selvfølgelig den traditionelle opstilling af privatpersoners adresser og telefonnumre. Det underbygges også af vores analyser af borgernes brug af telefonbøger.

Til trods for den stigende digitalisering af samfundet og de store gevinster for samfundet, som digitaliseringen medfører, samt udbredelsen af onlinesøgefunktioner som fx krak.dk og degulesider.dk benyttes telefonbogen i dag af ca. 43 pct. af befolkningen. Og ikke færre end to ud af tre danskere i aldersgruppen over 60 år benytter stadigvæk telefonbogen til at slå telefonnumre og adresser op på venner og familie samt lokale håndværkere og servicevirksomheder. Derfor indikerer ca. 66 pct. i befolkningsgruppen over 60 år også, at telefonbogen er et opslagsværk, de nødtigt vil undvære.

Samtidig viste tal fra Ældresagen og Danmarks Statistik i 2011, at ca. 400.000 danskere over 65 år aldrig har prøvet at anvende internettet. For den gruppe må vi især forvente, at telefonbogen er et vigtigt opslagsværk, når de skal i kontakt med omverdenen.

Derfor er telefonbogen stadigvæk et væsentligt supplement til onlinesøgetjenester for dem, der endnu ikke er online til daglig.

Det skal yderligere understreges, at telefonbogen spiller en væsentlig rolle for især de lokale håndværkeres og servicevirksomheders mulighed for at komme i kontakt med deres kunder.

Eniro kan derfor bakke op om lovforslagets udformning for så vidt angår telefonbøger. Eniro kan derfor også støtte den foreslåede definition på telefonbøger, men nedenfor har vi dog foreslået enkelte ændringsforslag og

Eniro Danmark A/S
Sylstermarken 44A
DK - 2860 Søborg
Telefon +45 88 38 38 00
Telefax +45 88 38 38 10

Regionskontor
Hedeager 3
DK - 8200 Aarhus N
Telefon +45 88 38 38 00
Telefax +45 88 23 11 11

CVR-nr. DK 18 93 69 64
Bank 5295-0010024765
Swiftkode: ESSEDKXX
IBAN: DK2452050010024765
eniro@eniro.dk - www.eniro.dk

præciseringer, der efter vores bedste overbevisning vil lette forståelsen og administrationen af loven.

Derudover står Eniro selvfølgelig til rådighed for uddybende spørgsmål vedr. telefonbøger og vejvisere.

Med venlig hilsen,

Stefan Kercza
Administrerende direktør, Eniro Danmark A/S

For uddybende oplysninger kontakt:

Communications manager Kristoffer Apollo, tlf.: +45 27 90 31 02 eller via kristoffer.apollo@eniro.com.

Ændringsforslag og præciseringer til udkast til lov om reklameafgiftsloven

Som nævnt støtter Eniro definitionen af telefonbøger i lovforslaget. Vi har dog et par mindre præciseringer og anbefalinger, som vi håber, Ministeriet vil tage højde for ved den endelige fremlæggelse af lovforslaget.

Ændringsforslag til § 2, stk. 3, punkt 1

Tekst som fremlagt §2, stk. 3, punkt 1	Forslag til ny tekst (ændringer markeret med fed tekst)	Bemærkninger til ændringsforslag
<p>Ved telefonbøger efter stk. 1, nr. 5, forstås husstandsomdelte reklamer, som</p> <p>1. oplister navne, adresser og telefonnumre på privatpersoner, virksomheder, foreninger og offentlige myndigheder på mindst 80 pct. af husstandene i et givent geografisk område,</p>	<p>Ved telefonbøger efter stk. 1, nr. 5, forstås husstandsomdelte reklamer, som</p> <p>1. oplister mindst 80 pct. af de offentligt tilgængelige navne, adresser og telefonnumre på privatpersoner, virksomheder, foreninger og offentlige myndigheder på mindst 80 pct. af husstandene i et givent geografisk område,</p>	<p>I dag er det ikke et problem for producenter af telefonbøger, at opnå adgang til telefonnumre fra teleselskaberne. Men Skatteministeriet bør være opmærksom på, at det skyldes, at teleselskaberne, som følge af § 31 i Lov om elektroniske kommunikationsnet – og tjenester (Lov nr. 169 af 03/03/2011), er forpligtet til at dele disse oplysninger, såfremt kunden ikke specifikt udbeder sig hemmeligt nummer/adresser. For at sikre, at overholdelsen af definitionen i § 2, stk. 3, punkt 1 ikke gøres afhængig af evt. fremtidige ændringer i teleloven, foreslås teksten tilpasset.</p>

Præcisering til bemærkninger til lovforslaget vedr. afsnit 4.4. Det afgiftspligtige vareområde

Tekst som fremlagt i afsnit 4.4. Det afgiftspligtige vareområde	Forslag til ny tekst (ændringer markeret med fed tekst)	Bemærkninger til ændringsforslag

<p>Telefonbøgernes redaktionelle indhold er den rene opstilling af navne, adresser og telefonnumre, samt kommunal information om åbningstider m.v.</p> <p style="text-align: center;">eniro 2</p>	<p>Telefonbøgernes redaktionelle indhold er blandt andet den rene opstilling af navne, adresser og telefonnumre, samt kommunal information om åbningstider og almen information som alarmnumre, vejkort m.v.</p>	<p>I udgangspunktet bør redaktionelt indhold defineres negativt. Det vil sige, at redaktionelt indhold er indhold, der ikke modtages betaling for at trykke. Det er også den overordnede definition på redaktionelt stof, der benyttes i bemærkningernes afsnit 4.4. linje 17-18. Derfor foreslås det, at linje 26-27 formuleres på en måde, så den ikke fremstår som en positivliste. Derudover vil vi i øvrigt gerne pege på, at væsentlig almen information som alarmnumre til fx lægevagten og vejkort også er redaktionelt stof i telefonbøgerne.</p>
---	--	--

Om Eniro Danmark A/S

Eniro er Nordens største lokale søgevirkksomhed. Både forbrugere og virksomheder kan benytte Eniros medier til nemt at finde ud af, hvor de kan købe produkter og services, uanset om de søger via internettet, telefonbøger eller mobiltelefonen. Eniro Danmark udgiver blandt andet online- og mobil søgetjenesterne Krak, Proff og De Gule Sider samt Mostrup Vejviser, Den Røde Lokalbog og Kraks Kortbøger.

21.9.12
21.11

Fra: 1 - ERST Høring <hoering@erst.dk>
Sendt: 21. september 2012 10:37
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Cc: 1 - ERST Høring
Emne: Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. udkast til forslag til lov om afgift af husstandspmdelte reklamer (reklameafgiftsloven) j. nr. 12-0174312

Erhvervsstyrelsens høringssvar vedr. udkast til forslag til lov om afgift af husstandspmdelte reklamer (reklameafgiftsloven)

Erhvervsstyrelsen har fra Skatteministeriet fået udkast til forslag til lov om afgift af husstandspmdelte reklamer (reklameafgiftsloven) i høring.

Høringen giver ikke Erhvervsstyrelsen anledning til bemærkninger.

Med venlig hilsen

Mette R. W. Albrechtsen

Stud.jur.

ERHVERVSSTYRELSEN
Direktionssekretariatet - Team Jura
Dahlerups Pakhus
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
Telefon nr: +45 3546 6362
www.erst.dk

Direkte tlf: +45 35466362
Email: metalb@erst.dk



ERHVERVSSTYRELSEN

Erhvervsstyrelsen blev etableret den 1. januar 2012.

Vores opgaver blev tidligere varetaget af Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, Erhvervs- og Byggestyrelsen og IT- og Telestyrelsen. Vi er en del af Erhvervs- og Vækstministeriet.

Kirsten Hoffmeyer

Fra: Claus Jørgensen <cj@fbr.dk>
Sendt: 25. september 2012 21:19
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Cc: Ann Roe Kirch; Mette Kildegaard Graversen; Anne Kirstine Krog; Pia Saxild; Vagn Jelsø; Tina Dhanda Kalsi; Claus Jørgensen; Christian Poll (DN) (cpo@dn.dk); Martin Fabiansen; Nina Schiøtz; Lisbeth Engel Hansen; Keld Høgh; Christian Ege
Emne: Høringssvar fra Forbrugerrådet til Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften) - Journalnr. 12-0174312

Opfølgningsflag: Opfølgning
Flagstatus: Fuldført

Kære alle
 Så lykkedes det alligevel at få sendt Forbrugerrådets høringssvar af sted i dag d 25/9-12. ☺

Hermed følger Forbrugerrådets svar på Høring af udkast til Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften) - Journalnummer 12-0174312.

Forbrugerrådet forholder sig ikke til selve størrelsen på afgiften, men vil gerne kommentere §3 om afgiftssatsen.

I §3 stk 2, foreslås det at reklamer, som er mærket med og har gyldig licens til miljømærket Blomsten, kan slippe med en lavere afgift end tryksager uden Blomsten. Forbrugerrådet kan støtte op om dette forslag, i det vi støtter, at de varer der forurener mest, også koster mest. Miljømærkede produkter er blandt de mest miljøvenlige på markedet og bør derfor fremmes, hvis en grøn omstilling af samfundet skal blive en realitet.

Vi mener dog, at også reklametryksager mærket med det Nordiske Miljømærke Svanen bør slippe billigere. Det angives i lovforslaget at Svanemærket ikke kan anvendes på den enkelte tryksag, men det er ikke tilfældet. At svanemærke reklamer er muligt (der stilles endda strengere krav!), og derfor bør disse ligestilles med blomstmærkede reklamer.

Med venlig hilsen

Vagn Jelsø og Claus Jørgensen
 Afdelingschef Seniorrådgiver

Fra: Claus Jørgensen
Sendt: 25. september 2012 16:50
Til: 'js@skat.dk'
Cc: 'ann.kirch@skat.dk'; 'mette.graversen@skat.dk'; 'anne.kirstine.krog@skat.dk'; Pia Saxild; Vagn Jelsø
Emne: Vedr. Journalnr. 12-0174312

Kære Ann Roe Kirch, Mette Kildegaard Graversen og Anne Kirstine Krog

Forbrugerrådet vil meget gerne afgive høringssvar på Høring af udkast til Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften), men kan ikke nå det i dag. ☺

Vi håber, at vi kan få udsættelse til i morgen formiddag.

På forhånd mange tak,

Med venlig hilsen

Claus Jørgensen

Seniorrådgiver, Miljø og Samfundsansvar / Senior Policy Adviser, Environment and Social Responsibility

Forbrugerrådet

Tlf. direkte: +45 7741 7722

Mobil: +45 2222 7455

E-mail: cj@fbr.dk

TÆNK FORBRUGERRÅDET

Danish Consumer Council

Fiolstræde 17, Postboks 2188, 1017 København K, Danmark

CVR-nr. 6387 0528

Forbrugerrådet er en uafhængig interesseorganisation, der varetager alle forbrugeres interesser over for erhvervslivet og myndighederne. Forbrugerrådet udgiver medlemsbladet TÆNK. Se mere på www.taenk.dk.

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

E-mail: js@skat.dk

1. oktober 2012
mbl (C:\Users\w17750\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet
Files\Content.Outlook\QUKXQ62G\H176-12.docx)

Lovudkast om afgift af husstandsomdelt reklamer H176-12

Skatteministeriet har d. 29. august 2012 fremsendt ovennævnte udkast med anmodning om bemærkninger.

FSR-danske revisorer har gennemgået udkastet og har følgende kommentarer:

Distributørerne som registreringspligtige

I henhold til lovforslagets § 1 er en reklame hovedsageligt omfattet af reklameafgiften, hvis den er

1. husstandsomdelt
2. kommerciel (og dermed uden betaling fra modtageren).

Kriterium nr. 1, at reklamen skal være husstandsomdelt, har antageligt ledt til Skatteministeriets beslutning om, at det således skal være de virksomheder, som omdeler reklamerne (distributørerne), der skal registreres.

Kriterium nr. 2, at reklamen skal være kommerciel, skal afgøres ud fra en subjektiv vurdering af den enkelte tryksags indhold, jf. § 2. Særligt for ugeaviser, jf. § 2, stk. 2, vil også hensigten med den enkelte ugeavis være afgørende for, om ugeavisen er afgiftspligtig eller ej.

FSR finder det problematisk, at afgørelsen af, om en tryksag er afgiftspligtig eller ej, afhænger af en subjektiv vurdering af hensigt og indhold, særligt når denne vurdering skal foretages af et led (distributørerne), der normalt hverken har viden om eller indflydelse på, hvad tryksagen rent faktisk indeholder, eller hvad den oprindelige hensigt med tryksagen har været.

Endvidere vurderer FSR, at det vil være særdeles tidskrævende for distributørerne at sikre sig, at de procentmæssige grænser for redaktionelt stof for ugeaviser og telefonbøger er opfyldt, fordi det betyder, at de manuelt skal måle spalteplassen på hver side af hele tryksagen for at afgøre, hvor meget der anvendes til redaktionelt stof.

Også kravet om, at telefonbøger skal indeholde mindst 80 pct. af husstandene i et givent område, jf. § 2, stk. 3, nr. 1, er vanskeligt for distributørerne at håndtere, fordi de manuelt vil være nødsaget til at opliste alle adresser på samtlige husstande i de postnumre, som modtager telefonbøger og herefter sikre sig, at 80 pct. af disse er nævnt i bogen.

Efter FSRs opfattelse bør vurderingen i stedet overlades til det led, som har bedst kendskab til hensigten med den pågældende reklame, og som selv har bestemt indholdet osv.

Den af Skatteministeriet foreslåede løsning vil efter FSRs opfattelse lede til stor risiko for fejl med afgiftsvurderingerne i distributørledet og endvidere medføre stor usikkerhed hos de forudgående led, fordi afgørelsen af deres tryksagers karakter er overladt til et led, som ikke har viden om hensigt og indhold.

FSR foreslår på denne baggrund, at Skatteministeriet opretter en ordning med såkaldte leverandørreklæringer således, at afgørelsen af, hvorvidt en tryksag opfylder kriterierne i § 2, overlades til det led, som rent faktisk har indflydelse på hensigten med og indholdet af den pågældende tryksag. Leverandørreklæringen skal således overdrages til distributøren, når distributøren modtager ordren, og herefter – sammen med det tidspunkt, hvor tryksagen husstandsomdeles – være afgørende for afgiftspligtens omfang og periode.

Handel mellem registrerede virksomheder

Efter lovforslagets afsnit 4.3 er det den distributør, som har indgået aftale med ordregiveren, som skal registreres og indbetale afgiften. I de tilfælde, hvor den ordreholdende distributør leverer tryksagerne videre til en anden distributør, som herefter forestår selve omdelingen, vil det stadig være den ordreholdende distributør, som er registreringspligtig og skal indbetale afgiften.

FSR finder denne løsning uhensigtsmæssig, fordi det for de distributører, som forestår den endelige omdeling, typisk vil medføre, at de skal håndtere både afgiftsberigtigede og ikke-afgiftsberigtigede tryksager i deres pakkehaller. Derudover er det problematisk,

fordi den ordreholdende distributør (den afgiftspligtige) ifølge forslaget er forpligtet til at dokumentere, hvorfra og hvortil tryksagerne er blevet leveret. Denne dokumentation bliver vanskelig, hvis tryksagerne skal følges igennem flere distributionsled.

FSR foreslår derfor, at principperne for registrering og betaling af afgiften ensrettes med de øvrige punktafgiftslove således, at afgiftspligtige tryksager, som leveres til en anden registreret virksomhed, kan fradrages i den afgiftspligtige mængde. Dermed vil det altid være det sidste distributionsled, som er ansvarlig for at indbetale afgiften.

Spild

FSR ønsker en præcisering af spild i bemærkningerne til lovforslagets § 7.

Som udgangspunkt tyder lovforslaget på, at spild, som opstår, inden omdelingen påbegyndes, ikke skal medregnes i den afgiftspligtige mængde, mens spild, som opstår i forbindelse med selve omdelingen, skal medregnes i den afgiftspligtige mængde.

Frist for angivelse af afgift

Afgiftsperioden og fristen for angivelse af afgift følger opkrævningslovens almindelige regler, dvs. at afgiftsperioden er måneden, jf. opkrævningslovens § 2, stk. 1, og frist for angivelse som udgangspunkt er senest den 15. i den første måned efter udløbet af afgiftsperioden, jf. stk. 2.

I anerkendelse af de omkostninger, som implementering af en ny afgift kræver og af det faktum, at distributørbranchens betalingsbetingelser typisk er løbende måned plus 30 dage, bør distributørbranchens likviditetsbelastning som følge af reklameafgiften begrænses mest muligt. Vi foreslår derfor, at afgiftsperioden ændres fra måneden til kvartalet, og at reglerne for angivelse ensrettes med momslovens § 57, stk. 3, dvs. at angivelse skal foretages senest 1 måned og 10 dage efter afgiftsperiodens udløb.

Dokumentation for levering af de afgiftspligtige reklamer

I forslaget § 9 er det angivet, at afgiftspligtige virksomheder skal føre et regnskab, som blandt andet kan danne grundlag for at afgøre, hvorfra og hvortil de afgiftspligtige reklamer er leveret.

Vi beder Skatteministeriet om at uddybe, hvad der i denne sammenhæng menes med "hvortil", dvs. at det afgiftsteknisk nærmere bør defineres, hvornår en reklame anses for leveret.

FSR anbefaler, at levering anset for sket, når reklamerne forlader distributørernes pakkehaller, da dette alt andet lige vil give distributørerne de bedste betingelser for at

sikre, at afgiften afregnes af det korrekte antal reklamer. Dog bør spild, der opstår inden den egentlige omdeling påbegyndes fragå.

---oo0oo---

Såfremt der er spørgsmål i forbindelse med ovenstående, står foreningen naturligvis gerne til rådighed med en uddybning heraf.

Med venlig hilsen

John Bygholm
formand for skatteudvalget

Mette Bøgh Larsen
skattekonsulent

Dato: 18.9.2012

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Høringssvar fra Grafisk Arbejdsgiverforening til forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer. Journalnummer 12-0174312.

Grafisk Arbejdsgiverforening repræsenterer danske grafiske produktionsvirksomheder. Reklametryksagen er et stort og vigtigt forretningsområde for branchen.

GA takker for fremsendte lovforslag, idet foreningen har følgende anbefalinger.

Afgiften giver en relativt beskeden indtægt til staten, men den vil mest sandsynligt betyde tab af flere hundrede grafiske arbejdspladser som følge af yderligere grafiske virksomhedslukninger.

Afgiften er et unødvendigt indgreb for at nedbringe papirforbruget og mængden af reklametryksager, der i forvejen er faldende.

GA anbefaler på den baggrund, at lovforslaget til en reklameafgift bortfalder.

Såfremt forslaget alligevel fremsættes, anbefaler GA:

- At lovens virkning evalueres løbende med inddragelse af de berørte brancher, idet der er stor usikkerhed om afgiftens konsekvenser og effekter. Der bør fastsættes et tidspunkt for mulig bortfald eller tilpasning af afgiften.
- En skærpet miljøprofil med større differentiering af afgiftssatser ved anvendelse af Blomsten.
- At der i en overgangsperiode er parallel afgiftsdifferentiering ved anvendelse af Svanen.
- At der er parallel afgiftsdifferentiering for anvendelse af klimaværktøj www.climatecalc.eu.
- At rabat i første år for ikke-miljømærkede reklametryksager udgår.
- At kravene til redaktionelt indhold i ugeaviser skærpes til min. 35 pct. for at undgå omgåelse.
- At der stilles samme krav til indstik i dagblade som i ugeblade for at undgå omgåelse.

Afgiften rammer den grafiske branche hårdt

Afgiften på husstandsomdelte reklametryksager vil betyde faldende omsætning i dansk grafisk industri.

Afgiften vil sætte produktionsomkostningerne i den grafiske branche under voldsomt pres. Produktionen af tryksager i Danmark vil falde. Dels som følge af adfærdsændringer med færre tryksager, og dels fordi produktionen må formodes at rykke til lande med lavere omkostninger end i Danmark.

Processen vil samtidig skade miljøet, fordi produktionen i disse lande er underlagt svagere miljøkrav end i Danmark. Det gælder også for øvrige forhold i relation til CSR, da både arbejdsmiljø, arbejdstagerforhold og sociale forhold er blandt de bedste i Danmark.

Mest sandsynligt er tab af flere hundrede arbejdspladser som følge af yderligere virksomhedslukninger blandt store danske grafiske virksomheder, da branchen i forvejen er stærkt presset.

De foreslåede afgiftssatser på hhv. 2,25 kr./kg og 3,75 kr./kg er meget høje i forhold til papir- og produktionspriser. Gennemsnitsprisen for papir er mellem 4,50 kr./kg til 5,50 kr./kg. Omkostningen til papir udgør mellem 50 og 70 pct. af de samlede produktionsomkostninger for husstandsomdelte reklamer.

Provenuets størrelse er delvis baseret på skøn og antagelser, hvorom der er usikkerhed. Case-beregninger fra grafiske virksomheder efter tryksagernes vægt og oplagsstørrelse viser, at statens provenu bliver langt højere end 400 mio.kr. Dermed er der risiko for unødigt negativ beskæftigelseseffekt.

GA anbefaler på den baggrund, at afgiftens effekt evalueres løbende med inddragelse af de berørte brancher, og at der fastsættes tidspunkt for mulig bortfald eller tilpasning af afgiften.

Produktionen af adresseløse husstandsomdelte reklametryksager i Danmark sker primært i større specialiserede danske grafiske virksomheder, der også eksporterer. Afgiften vil forringe dansk grafisk industris konkurrenceevne, fordi det generelt er vanskeligere at vinde markedsandele i udlandet, når der tabes på hjemmemarkedet.

Den danske grafiske branche har indtil nu været markedsførende i Norden med reklametryksager. Der er stærk konkurrence på området fra større trykkerier i Europa.

I hele Europa er den grafiske branche under konsolidering og omstrukturering som følge af medieudviklingen samt konkurrence fra lavtlønslande.

EU har iværksat en række projekter i samarbejde med grafiske organisationer på arbejdstager- og arbejdsgiverside for at fremme en konstruktiv og ansvarsfuld omstrukturering. Reklameafgiften sætter danske grafiske virksomheder under yderligere pres.

Afgiftens miljøprofil bør skærpes

Hvis forligskredsen ønsker en afgift med grøn effekt, bør afgiften have en langt skarpere miljøprofil.

Der bør være større differentiering af afgiftssatserne ved anvendelse af Blomsten, som fx 2 kr./kg for miljømærkede og 4 kr./kg for ikke-mærkede reklametryksager.

I en overgangsperiode bør der være parallel afgiftsdifferentiering for anvendelse af det nordiske miljømærke Svanen for at hindre flaskehalse.

Der bør være parallel afgiftsdifferentiering for anvendelse af klimaværktøj www.climatecalc.eu.

Derved kan rabatperioden, som svækker miljøeffekten, udgå.

Imidlertid er afgiften efter GA's opfattelse et unødvendigt indgreb for at nedbringe papirforbruget, der i forvejen er faldende.

Antallet af adresseløse husstandsomdelte reklametryksager er faldende som følge af en stærkt stigende andel af "Nej tak til reklamer" samt trends på reklame-markedet i retning af digital markedsføring. I første halvår af 2012 er tilmeldingerne til Nej tak-ordningen steget med 11 pct.

Reklameafgiftens samlede klima- og miljøeffekt er udokumenteret. Der foreligger ikke egnede undersøgelser som dokumentation for, at anvendelse af papirmediet skulle være dårligere klima- og miljømæssigt end andre kommunikationsformer. Tværtimod peger visse undersøgelser i retning af det modsatte.

Genanvendelse gør brugte tryksager til en værdifuld ressource, der genbruges op til syv gange. I Danmark er indsamlingsprocenter for returpapir meget høje. Miljøstyrelsen har offentliggjort data, som viser, at der indsamles 80 pct. af den papirfraktil, som reklametryksager tilhører.

Ønsket om, at afgiften skal medvirke til et fald i brugen af papirbaserede adresse-løse reklamer, taler stik imod FN's opfordring til at anvende flere træprodukter, herunder papir.

FN angiver, at efterspørgslen efter disse produkter ret entydigt er medvirkende til den markante udvikling af Europas skove, der udmærker sig ved i meget stort omfang at være drevet bæredygtigt og i øvrigt bidrager positivt til CO₂-regnskabet.

Alle medier påvirker klima og miljø, og der er internationalt stigende opmærksomhed om klimapåvirkningen fra digitale medier. Der findes ikke videnskabelige livscyklusanalyser med entydig dokumentation for, at trykte medier påvirker klima og miljø mere end digitale medier. Det anslås, at reklametryksager bidrager med beskedne 0,6 pct. af de danske husstandes samlede CO₂-udslip.

Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg konkluderer i en initiativudtalelse i april 2012, at papir er et fornyeligt og genanvendeligt råmateriale, hvorimod der endnu skal foretages flere målinger af miljøpåvirkningen fra elektronisk udstyr, herunder grundmetaller og brugen af elektricitet.

Der kan opnås klima- og miljøforbedringer som for alle andre produkter, herunder også elektroniske medier og aviser, hvis der stilles krav til produktion og råvarer.

Dansk grafisk industri har igennem en årrække investeret og satset mange ressourcer inden for miljøteknologi og miljøledelse og er i dag internationalt førende.

Branchen har bl.a. udviklet det internationalt anerkendt og udbredt klimaværktøj ClimateCalc, og dansk grafisk produktion af husstandsomdelte reklametryksager foregår på virksomheder, der alle er certificerede med det nordiske miljømærke Svanen.

En afgiftsdifferentiering ud fra miljømærker og klimaværktøj vil, hvis Blomsten implementeres smidigt fra Miljømærkning Danmark, give den danske grafiske branche en kortvarig og beskeden konkurrencefordel.

Omgåelsesmuligheder skaber konkurrenceforvridning og mindre miljøeffekt

En række trykte medier er fritaget for afgiften, herunder ugeaviser og andre annoncebærende gratismedier med redaktionelt indhold samt reklameindstik i dagblade.

Det vil derfor være muligt at omgå afgiften ved at skifte fra reklametryksagen til andre trykte medier, der er afgiftsfritaget. Derved skaber afgiften konkurrenceforvridning mellem medievirksomheder.

Afgiften vil medføre flere annoncer i ugeaviser og flere reklameindstik i dagblade samt etablering af nye trykte husstandsomdelte gratismedier med redaktionelt indhold.

Forvridningen vil skade de grafiske virksomheder, der er specialiserede i fremstilling af reklametryksager, og som i forvejen er ramt af afgiften.

Omgåelse vil foruden konkurrenceforvridning modvirke den ønskede nedgang i papirforbruget.

I flere europæiske lande, herunder i Sverige og Østrig, har erfaringer med omgåelse, forvridning og bureaukrati fra reklameafgift været så negative, at afgifterne enten er bortfaldet eller omlagt.

For at mindske omgåelse anbefaler GA, at kravene til redaktionelt indhold i ugeaviser skærpes til min. 35 pct., at der stilles samme krav til reklameindstik i dagblade, samt at der sikres løbende evaluering af effekterne med henblik på bortfald eller tilpasning af reklameafgiften.

Venlig hilsen



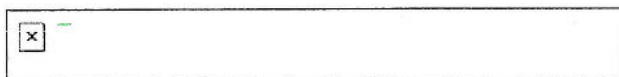
Lars Bram

Fra: Hellerup Grafisk ApS / Tonny Stanley Aarkrogh <tonny.aarkrogh@gmail.com>
på vegne af Hellerup Grafisk ApS / Tonny Stanley Aarkrogh
<ton@hellerupgrafisk.dk>
Sendt: 4. september 2012 16:59
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: Journalnummer 12-0174312

Opfølgningsflag: Opfølgning
Flagstatus: Fuldført

-Det er skarpt konkurrence forvridende
-at vi som lever af at producere reklameaviser
-nu vil være klart dyrere at handle med, end de lokale aviser.
-flertallet af dem der udsender reklameaviser,
(hvis forslaget vedtages)
-kan derved få det meget billigere som indlæg i den lokale avis
-fremfor at udsende egen avis!!!!!!!
ergo lukning truer...

Med Venlig Hilsen / Kind Regards



Hellerup Grafisk ApS
Tonny Stanley Aarkrogh
Strandvejen 134, 2.
DK-2900 Hellerup
TLF 39 46 10 14
EMAIL ton@hellerupgrafisk.dk
WEB www.hellerupgrafisk.dk

John Krogh
2015

Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K.

24. september 2012

Vedr.: J.nr. 12-0174312

Høring over forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

Hus & Have avisen har pr. e-mail den 29/8 2012 modtaget ovennævnte forslag med anmodning om eventuelle bemærkninger, hvilket fremgår nedenfor:

Jf. kap. 1, § 2. 2 og § 2.4:

Reglen om at skulle udkomme mindst 40 gange om året er konkurrenceforvridende og tilgodeser udelukkende ugeaviser.

Ugeavisers redaktionelle line er at sammenligne med Hus & Have avisens redaktionelle linie, der også er af almen interesse. Hus & Have avisen udkommer landsdækkende opdelt i 6 områder, og har altså både landsannoncører og lokalannoncører. Avisen kan ikke konkurrere med ugeaviser, hvis betingelserne for konkurrencedygtige priser kun tilgodeser ugeaviser.

Hvorfor skal der betales afgift fordi en avis distribueres 12 gange om året i stedet for 40 gange om året.

Jf. kap 1 § 2 stk. 2 stilles spørgsmålstejn ved hvorvidt de nævnte parametre som ex 25 % redaktionelt stof skal overholdes. Med andre ord hvem og hvordan tjekkes, at lokalaviser ikke længere skriver om nye forretninger i lokalområdet. Artikler af den karakter har kun et formål, nemlig at være salgsfremmende.

Jf. "Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser" § 2 (side 28) ønskes uddybet hvorvidt der registreres om det redaktionelle stof overholder den fastsatte grænse.

Jf. kap 1 § 3 opfordres til at benytte trykkerier der er miljømærket Blomsten. Der findes ikke nogen trykkeriet miljømærket Blomsten – i hvert fald ikke i Danmark – hvorfor denne paragraf synes mærkværdig og overflødig.

I det hele taget fremstår lovforslaget konkurrenceforvridende. Reglen om undtagelse ved udgivelser over 40 gange om året tilgodeser kun lokalaviser. Lokalavisers redaktionelle indhold

er på linie med eksempelvis Hus & Have avisens. Hus & Have avisen udkommer 8 gange landsdækkende og 12 gange i HT området. Det redaktionelle indhold strækker sig over mange emner af almennyttig interesse for hus- og haveejere; regler for tilbygninger, solvarme, energiforbedringer/besparelser, råd i forbindelse med vedligeholdelse af huset generelt, sæsonoplysninger ifm. haven m.m.

Med det meget korte varsel, er det ikke muligt at omlægge produktion eller iværksætte nye og andre tiltag for virksomheden. Reklameafgiftsloven betyder en lukning af Hus & Have avisen (der har eksisteret i 12 år), da det naturligvis ikke er muligt, at pålægge kunderne en stigning på annoncepriserne, der modsvarer reklameafgiften. Mange af avisens kunder oplever en nedgangstid grundet finanskrisen og et faldende forbrug.

Store dagligvareforretningers tilbudsaviser kan (og vil) blive finansieret ved at pålægge den ekstra omkostning grundet reklameafgiftsloven på deres varer. Reklameafgiftslovens hensigt med at finansiere den supplerende grønne check til familier med lave indkomster står altså i skrigende modsætning. Familier med lave indkomster skal have forhøjet den grønne check, således at de kan handle i dagligvareforretninger med højere priser.

Hus & Have avisen står for at skulle betale en reklameafgift på 420.000 kr. pr. landsdækkende udgivelse (140.000 kg. x 3 kr).

Med andre ord synes små selvstændig erhvervsdrivende at være den helt store taber, og dem der betaler den største pris.

Med venlig hilsen

Bjarne Stærh
Hus & Have avisen



Hørings svar

Høring af udkast til Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

Journalnummer 12-0174312

Hørings svar afgivet af idényt a-s, Gl. Klausdalsbrovej 493, 2730 Herlev

idényt har taget udgangspunkt i, at et flertal i Folketinget ønsker at indføre en afgift på husstandsomdelte reklamer og respekterer naturligvis at afgiftens indførelse er en politisk afgørelse.

Nedenstående kommentarer tager således alene sigte på at medvirke til at loven bliver så god som mulig.

Vi har opdelt vores kommentarer i følgende punkter:

1. Hvad anses som en reklame
2. Skjult statsstøtte
3. Særlov
4. konflikt med lovforslagets hovedformål
5. Konkurrencebegrænsning
6. kontrolmulighederne
7. Misbrug af loven

1. Hvad anses som en reklame

Lovforslaget indfører en ny definition på hvad der anses for en reklame i forhold til den, der fremgår af Forbrugerombudsmandens retningslinjer for "Reklamer - Nej tak"

At have to officielle definitioner på hvad, der er en "reklame" vil med stor sandsynlighed medvirke til at skabe forvirring og misforståelser og vanskeliggøre administration og ikke mindst kontrol af reglernes overholdelse.

Forbrugerombudsmandens retningslinjer er resultat af et omfattende udvalgsarbejde, hvori alle interessenter – herunder Forbrugerrådet – deltog. Der var fuld opbakning fra alle deltagere i udvalgsarbejdet.

Retningslinjerne har fungeret i flere år til alle parter fulde tilfredshed.

Forskellen mellem de to definitioner er primært:

Forbrugerombudsmandens retningslinjer fritager "aviser og andre skrifter, der omdeles periodisk til modtagerne uden betaling og har et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold i andelen af reklame" fra at skulle respektere "Reklamer – Nej tak".

Lovforslaget undtager alene ugeaviser fra afgift og kun såfremt de indeholder mindst 25% redaktionelt stof og udgives med en frekvens på mindst 40 udgivelser pr. år.

Lovforslaget giver således ugeaviser positiv særbehandling og dermed de øvrige "aviser og andre skrifter" negativ særbehandling.

Lovforslagets afvigelser fra Forbrugerombudsmandens retningslinjer skaber en række problemer og udfordringer. Det vil efter vores opfattelse næppe påvirke lovens provenu eller kun have en ubetydelig marginal provenupåvirkning at loven om reklameafgift anvender samme definition som Forbrugerombudsmandens retningslinjer.

2. Skjult statsstøtte

At give ugeaviser en positiv særbehandling i forhold til andre "aviser og andre skrifter" er reelt en skjult statsstøtte, idet ugeaviserne får en betydelig konkurrencefordel ved ikke at skulle betale reklameafgift.

3. Særlov

Forskellen i definition af reklame vil betyde, at der anvendes to forskellige definitioner af reklamer dels for "Reklamer – Nej tak" ordningen, dels for afgiftsloven, idet en "avis eller andet skrift" der ikke er en reklame efter Forbrugerombudsmandens retningslinjer og derfor ikke skal respektere "Reklamer – Nej tak", efter lovforslaget bliver betragtet som reklame og dermed afgiftsbelagt.

Det skaber ikke alene en uholdbar situation. Det rejser også alvorlig tvivl om den pågældende bestemmelse af Domstolene vil blive anset som en særlov. Lovforslagets krav om 40 udgivelser, vil så vidt vides nemlig kun berøre én udgivelse. Hermed vil lovforslaget i henhold til præmisserne i Højesterets Dom i sagen om i Tvindloven opfylde de samme betingelser, som førte til Højesterets afgørelse, hvorefter loven var i strid med Grundloven.

4. Konflikt med lovforslagets hovedformål.

Efter bemærkninger til lovforslaget pkt. 2 side 9 er lovforslagets formål "at bidrage til at nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet."

Ved at sætte krav om en frekvens på minimum 40 pr. år vil lovforslaget modvirke opfyldelse af lovens formål. Uden krav til frekvens vil loven kunne medvirke til at nedbringe mængderne af papiraffald.

5. Konkurrencebegrænsning

Ved at give ugeaviser en positiv særbehandling begrænser loven udvikling af nye medier og skaber ikke mindst en fastlåsning af den nuværende mediestruktur med det resultat, at de nuværende ugeaviser – alene p.b.a. lovforslagets positive særbehandling - vil styrke deres markedsposition og gøre konkurrence fra nye udbydere næsten umulig i praksis.

Frekvenskravet er den mest afgørende faktor, idet et nyt medie vil have svært ved at starte med 40 udgivelser. Hvis man skal betale reklameafgift og den bestående avis ikke skal, vil en ny avis næppe kunne opstartes. Dermed bliver loven en reel begrænsning af konkurrencen og vil i stor udstrækning modvirke fornyelser og innovation på mediemarkedet.

Definitionen i Forbrugerombudsmandens retningslinjer har taget højde for denne problemstilling og skrævvrider således ikke markedet eller konkurrencesituationen.

6. Kontrolmulighederne

Lovforslagets krav om min 25% redaktionel andel afviger fra Forbrugerombudsmandens retningslinjer, hvor den tilsvarende bestemmelse lyder "... har et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold i forhold i andelen af reklame".

I udvalgsarbejdet i Forbrugerombudsmandens regi blev en fast redaktionel procent drøftet med udgangspunkt i en andel på 30-40%. Når Forbrugerombudsmandens retningslinjer endte med formuleringen "et ikke ubetydeligt redaktionelt indhold" var det fordi udvalget var enig om at vurderingen af, hvad der er redaktionelt ikke kan opgøres som en "matematisk opgave". En konkret opgørelse kan ikke undgå at indeholde betydelige skønmæssige elementer. På den baggrund lagde man vægt på en helhedsvurdering, som skulle bygge på,

at der ikke fagligt kunne være tvivl om at en publikation skulle have et betydeligt indhold af redaktionel stof på et fagligt publicistisk niveau.

En fast grænse på 25% vil derfor være som at måle elastisk i meter.

Efter vores opfattelse vil en reel kontrol af om 25% grænsen er overholdt i praksis være næsten umulig og kan næppe udføres under det tidspres, der altid er fra en publikation er trykt til den bliver distribueret.

Hvis man erstatter en konkret kontrol af den enkelte udgivelse med en "tro og love erklæring" fra udgiveren, har man ikke reelt udført nogen kontrol og slet ikke forholdt sig til den faglige udfordring en fast grænse vil give enhver, der skal foretage en konkret opgørelse.

Ved at følge Forbrugerombudsmandens retningslinjer har man i meget stor udstrækning løst kontrolproblemerne uden at åbne for afgiftsfritagelse for flere end det er lovens hensigt.

I praksis vil alle, der opfylder Forbrugerombudsmandens retningslinjer også opfylde 25% kravet.

7. Misbrug af loven

Med frekvenskravet skaber man betydelig plads for kreativ brug (misbrug) af loven. Et nyt medie kan meddele distributøren, at man har planlagt at overholde frekvenskravet på 40 udgivelser. Efter f.eks. 5-10 udgivelser går udgivervirksomheden konkurs. Da man efter planerne har opfyldt frekvenskravet er der ikke opkrævet afgift. Samfundet får ikke afgiften og markedet er blevet udsat for en urimelig konkurrence.

Opsummering

Man vil få en bedre lov, hvis man følger samme definition på "reklamer", som i Forbrugerombudsmandens retningslinjer – eller som minimum fjernet frekvenskravet - bl.a. af følgende grunde:

1. Ingen forvirring eller usikkerhed fordi en "reklame er en reklame"
2. Loven vil ikke indeholde en skjult statsstøtte
3. Der vil ikke være tale om en særlov
4. Loven vil ikke modvirke lovens formål
5. Loven vil ikke påvirke markedsstrukturen eller medvirke til konkurrencebegrænsning
6. Misbrugsmulighederne er fjernet eller nedsat til et minimum.
7. Bliver væsentligt lettere at administrere – ikke mindst for distributørerne.

Undertegnede står til rådighed for uddybning eller kommentarer i øvrigt.

25.9.2012

Henrik Skjoldager
Mail: henrik@skjoldager.dk
mobiltelefon 4059 4459



Skatteministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K
Pr. e-mail: js@skat.dk

Frederiksberg, fredag den 14. september 2012

Høringssvar om Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiften)

Journalnummer 12-0174312

Indsamlingsorganisationernes Brancheorganisation, ISOBRO, takker for at have fået mulighed for at afgive høringssvar til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer. ISOBROs bidrag har særlig fokus på de vilkår, der gælder det almenvelgørende arbejde i Danmark i denne sammenhæng kaldet de velgørende foreninger.

ISOBROs 155 medlemsorganisationer omfatter følgende fem kategorier:

- sygdomsbekæmpende organisationer og handicaporganisationer
- internationale hjælpeorganisationer
- natur-, miljø- og dyreværnsorganisationer
- nationale, sociale, humanitære organisationer
- samt kirkelige organisationer

Medlemsorganisationerne tegner i sig selv den mangfoldighed, der præger de velgørende foreninger i Danmark. Muligheden for at informere borgerne direkte i postkassen er en meget vigtig kommunikationsplatform, som sikrer oplysning om foreningernes arbejde, hvilket er afgørende rekruttering af nye medlemmer og bidragydere.

ISOBRO har noteret sig, at de velgørende foreninger er undtaget reklameafgift, hvilket har ISOBROs fulde støtte.

Med venlig hilsen
ISOBRO

Robert Hinnerskov
Generalsekretær

Indsamlingsorganisationernes Brancheorganisation
Peter Bangs Vej 1D - 2000 Frederiksberg
Tlf. 38 38 46 80 - Fax. 38 38 46 89 - E-mail isobro@isobro.dk

Gandrup, 30. august 2012

Økonomi- og Indenrigsministeriet
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K
Att.: Margrethe Vestager

Goddag Margrethe Vestager

Tak for dit svar ang. medieafgiften, som jeg modtog for et stykke tid siden pr. mail.
Nu har jeg været inde og læse lovforslaget.

Ugeaviserne klarer frisag for afgiften kan jeg læse. De udkommer jo alle mindst 40 gange årligt.

Det gør Limfjordsnyt IKKE. Det er en månedsavis jeg udgiver.

Men det er også det eneste punkt, hvor jeg adskiller mig fra ugeaviserne.

Rent redaktionelt og annoncemæssigt er vores produkter helt ens i strategi.
Vi bringer artikler og foramtaler af alt hvad der sker i området, hvor aviserne udkommer.

Aviserne lever af annoncerne. De er alle gratis omdelt.

Nordjyske Medier ejer 26 af ugeaviserne heroppe i Nordjylland.
Der er mig bekendt 4, måske 5 ugeaviser tilbage, som de endnu ikke har opkøbt, før monopollet er 100% i det nordjyske avislandskab.

Jeg har kæmpet med Nordjyske Medier i alle de 10 år jeg har udkommet. Alt er blevet gjort for at få mig lukket. Nordjyske Medier og 2 andre ugeaviser begyndte endda i 2004 at udgive en månedsavis, netop i samme område som min avis.

Den måtte Nordjyske dog lukke efter 6 måneder. Deres angreb for at knække Limfjordsnyt lykkedes ikke, heldigvis. De 2 andre ugeaviser er efterfølgende blevet opkøbt af Nordjyske Medier.

**Jeg kan læse i lovforslaget, at der kan forhandles en individuel aftale om fritagelse for afgiften.
Kan jeg få en sådan individuel aftale for Limfjordsnyt?**

Min avis vejer 6000 kg. X 3,75 = 22.500 kr. X 12 = 270.000 kr. på årsplan i ekstrabetaling til statskassen.
Gå ind og kig, hvad cvr. nr. 27250947 har betalt i skat de senest 4 år. Vi holder ikke til denne afgift.
Hele konkurrencegrundlaget bliver jo helt fordrejet, til fordel for Nordjyske Medier.

Hvis ikke jeg kan få fritagelsen, så er min månedsavis lukningstruet pr. 1/1 2013.

Det er min families eksistensgrundlag. Jeg har en flexjobber ansat. Mine freelance skribenter mister også deres artikelarbejde. Se side 2. Her er billeder af dem der arbejder med min avis.

Håber virkelig på en fair behandling af min forespørgsel. Det vil næsten ikke være til at bære, efter 10 års hårdt arbejde med at få min avis op at stå. At det er politik der skal være skyld i min lukning og ikke konkurrencen fra Nordjyske Medier, er virkelig trist at tænke på.

Avisen er forøvrigt faldet 40% i omfang siden 2008. Så velkommen til krisen. Detailleret har ikke råd til annoncer i samme udstrækning som tidligere.

Limfjordsnyt mærker det også. I 2008 lavede jeg 100 sider i snit. I 2012 er det tal faldet til 60 sider.

Venlig hilsen, ejer af månedsavisen Limfjordsnyt



Skatte Ministeriet
Nicolai Eigtveds Gade 28
1402 København K

Amager den 14. september 2012

Vedr.: Lovforslag Reklameafgiftslove. J.nr. 12-0174312

Jeg skal hermed indgive en **kraftig protest** mod den forstående evt. vedtagelse af Lovforslag om afgift af husstandsomdelte Lokalaviser, som vil ramme helt urimeligt.

Jeg har nu gennem 11 år drevet og udgivet en 14 dages lokalavis på Amager i et oplag på 70.500, under forskellige navne, Amager Avisen, Bil og Bolig på Amager, og nu Lokalavisen Bil & Bolig på Amager.

Lovforslaget er for mig at se, totalt uigennemtænkt, da forslaget foreslår, at en lokalavisen ikke må have en tilknytning til / eller mellem annoncører og redaktion, eller ikke må være salgsfremmende for de erhvervsdrivende, samt ikke må have præg af at være kommerciel, det kan ikke opfyldes for en lokalavis side, da den jo netop er stærkt samlingspunkt i lokalområdet, hvor man beskriver stort som småt hvad der sker i udgivelsesområdet, herunder også hvad de mange politikere har af meninger om store som små emner, der også har præg af kommerciel markedsføring.

Ifølge mine beregninger vil det med udgivelse frekvens med mine 23 avis udgivelser, betyde en skat / afgift på ca. kr.19.000,00 pr. avisudgivelse, og de penge kan jeg ikke skaffe, ved at kun bringe oplysninger fra kommunen.

Alternativt kunne jeg så selv omdele avisen til kun supermarkeder, hvor læserne selv kunne hente et eksemplar, og det giver jo ikke de forventede skattekrone i Statskassen.

Jeg må med beklagelse oplyse d'herrer i Skatteministeriet om, at såfremt men får gennemført dette lovforslag, vil der komme mindst 20-25.000 yderligere personer til at fylde op i arbejdsløshedskøen.

Med beklagelse må jeg meddele Skatteministeren, at det er Ommer, som forslaget ligge nu ☹.

Mange hilsener
BIL & BOLIG PÅ AMAGER
Lokalavisen
International House - Center Boulevard 5
2300 København S

Leif Jensen
Bladchef
20 15 64 43
www.amagerlokalavis.dk

26/9 4/5

Dorte Larsen

Fra: Suzanne Benediktson <sbe@folketidende.dk>
Sendt: 28. september 2012 10:10
Til: JP-Jura og Samfundsøkonomi
Emne: Lov om reklameafgift

Lolland-Falsters Folketidende A/S har erfaret, at Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheder gennem advokatfirmaet Bech Bruun har afgivet høringssvar om reklameafgiften.

Lolland-Falsters Folketidende er medlem af den p g eldende brancheforening. Det er en formssag, fordi der er kutyme herfor for virksomheder, der som vi optræder som distributører for ForbrugerKontakt. Det er imidlertid vor opfattelse, at det afgivne høringssvar ikke er blevet til på grundlag af en substansdr ftelse i bestyrelsen, endsig debat i medlemskredsen, og Lolland-Falsters Folketidende må på det bestemteste afvise, at indholdet er i overensstemmelse med virksomhedens holdninger og interesser.

Lolland-Falsters Folketidende er - i lighed med de øvrige dagblade og ugeaviser, der udg r majoriteten af Brancheforeningen af Danske Distributionsvirksomheders medlemmer - organiseret i Danske Medier, der i almindelighed og herunder i denne sag varetager virksomhedens interesser i forhold til lovgivningen. Virksomheden er desuden medlem af Danske Mediers Arbejdsgiverforening og Den Danske Presses F llesindk bs-Forening. Vi skal derfor henvise til de to høringssvar, der med forskellige temaer er afgivet af hhv. Danske Medier og de to sidstnævnte foreninger i f ellig.

Med venlig hilsen
Jan Holmboe
Adm. direktør

Suzanne Benediktson, sekr.



Folketidende Gruppen

Tv ergade 20 • 4800 Nykøbing F.
Telefon +45 5488 0200 • Direkte +45 5488 0223
www.ft-gruppen.dk • sbe@folketidende.dk

Læs de seneste nyheder på www.folketidende.dk

En del af Folketidende Gruppen  Besøg os på www.ft-gruppen.dk

Folketidende • folketidende.dk • Ugeavisen Guldborgsund • S xkj bing Avis • Lollands-Posten
Extra Posten Lolland • Nordfalsters Avis • Nygade Reklame • Radio Sydhavsøerne
Rotationen Nykøbing F. • Malm  Tidningstryck AB • Reklamedistribution • Club 1 Reklamebureau

Denne meddelelse er kun tiltænkt den person eller enhed, som den er adresseret til.
Den kan indeholde fortrolige oplysninger. Videreformidling eller kopiering er strengt forbudt.
Hvis du ikke er den tiltænkte modtager, beder vi dig underr tte os og herefter fjerne den fra dit system.
Ophavsretten skal respekteres og du må ikke reproducere eller videregive materiale til andre.
Krænkelse af ophavsretten kan resultere i erstatningskrav.
Bemerk venligst følgende ved modtagelse af grafisk materiale: Der er stor forskel på skærm- og
printvisning i forhold til den trykte avis. Farver og udseende er derfor kun vejledende.

Svar fra Lupar DOK10499053

Fra: Kurt Thode <kurt@lupar.dk>
Sendt: 7. september 2012 14:29
Til: Anne Kirstine Krog
Emne: SV: udkast til lovforslag om afgift på husstandsomdelte reklamer

Hejsa

Tak for jeres skriv og tilbagemelding.

Jeg kan oplyse dig/jer om at ikke en eneste papirfabrik i Europa er bekendt med det du skriver.

Kan godt være i synes det er en god ide med den afgift, men forudsætningerne for at imødekomme jeres krav er bare ikke meldt ud. Så kan det godt være at I skriver at der er udpeget nogen til det i de forskellige lande, men hvis ingen Udover lille Danmark tager dette alvorligt, fordi i skal have penge i kassen, hvad hjælper det så ?

Vi er mange indenfor denne industri der flytter udenlands hvis denne afgift indføres

Med venlig hilsen/ Mit freundlichen Grüssen/ Best regards Kurt Thode

LUPAR Grafisk Projektledelse
Saxovej 1
6000 Kolding
Denmark

Tlf.: +45 76329040
Fax.: +45 76329030
Mobile.: +45 20119555
Mail.: kurt@lupar.dk

www.lupar.dk

-----Oprindelig meddelelse-----
Fra: Anne Kirstine Krog [mailto:anne.kirstine.krog@skat.dk]
Sendt: 6. september 2012 15:32
Til: Kurt Thode
Cc: Mette Kildegaard Graversen
Emne: Udkast til lovforslag om afgift på husstandsomdelte reklamer

Kære Kurt Thode

Vedlagt besvarelse af dine mails af 3. september 2012.

Med venlig hilsen

Anne Kirstine Krog

Jura og Samfundsøkonomi
Miljø og Energi
E-mail: anne.kirstine.krog@skat.dk
Telefon: (+45) 72 37 83 88

Svar fra Lupar DOK10499053

-----Oprindelig meddelelse-----

Fra: Scanner [mailto:9040@skat.dk]

Sendt: 6. september 2012 15:12

Til: Anne Kirstine Krog

Emne: Scannet Kopi

Dette dokument er sendt til dig digitalt ved hjælp af en HP Digital
Sending-enhed.

Fra: Kurt Thode [kurt@lupar.dk]
Sendt: 3. september 2012 15:15
Til: Mette Kildegaard Graversen
Cc: th@in2house.dk
Emne: Høring
Vedhæftede filer: 004.jpg

Hej igen Mette

Du får lige denne side også.

Se under afsnittet Bewertung FUPS

Der står der tydeligt at alle papir fabrikker ikke støtter denne EU blomst – og derfor yderst sjældent dukker op på trykte medier !!

Afventer en tilbagemelding fra dig, i hvordan vi forholder os.

Informerer I alle papirfabrikker i Europa om disse specialkrav i DK. ??

Med venlig hilsen/ Mit freundlichen Grüßen/ Best regards
Kurt Thode

LUPAR *Grafisk Projektledelse*

Saxovej 1
6000 Kolding
Denmark

Tlf.: +45 76329040
Fax.: +45 76329030
Mobile.: +45 20119555
Mail.: kurt@lupar.dk

www.lupar.dk

- Festgelegte Grenzwerte zur Verminderung der Emissionen von Schwefeldioxid und anderen Treibhausgasen.
- Der Eintrag toxischer und umweltschädigender Substanzen in Gewässer soll verringert werden. Gemessen werden organische Stoffe als chemischer Sauerstoffbedarf (CSB) und chlorierte organische Stoffe als adsorbierbare organische Halogenverbindungen (AOX).
- Zur Einsparung von Energie wurde ein maximal zulässiger Energieverbrauch bei der Produktion festgelegt.
- Für die Herstellung des Papiers dürfen nur Fasern aus Altpapier oder Primärfasern aus nachhaltiger Forstwirtschaft eingesetzt werden.
- Zur Verringerung des Abfallaufkommens muss im Produktionsbetrieb ein Abfallmanagement-System vorhanden sein.

Bitte beachten: Es gelten unterschiedliche Vergabekriterien für grafische Papiere und Hygienepapiere.

Quelle: www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/383

Bewertung FUPS

Vorteile:

Für die Schweiz gesehen keine, spezifisch beim Papier ebenfalls keine.

Nachteile:

Die EU-Blume findet speziell beim Papier weder bei Umweltorganisationen noch in der Papierindustrie Unterstützung, weshalb man sie selten auf Papierprodukten antrifft. Nur gerade vier italienische, eine finnische, eine dänische und eine indonesische (für Produkte, die in der EU vertrieben werden) Firmen haben einige Papiere, welche die EU-Blume tragen.

Offizielle Website

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm (nur in Englisch)

Fra: Kurt Thode [kurt@lupar.dk]
Sendt: 3. september 2012 11:05
Til: Mette Kildegaard Graversen
Emne: Høring
Vedhæftede filer: 001.jpg; 002.jpg; 003.jpg

Hej Mette

Vedhæftet noget materiale om EU blomsten.

Som jeg læser det , er det producentens (papir fabrikkens) opgave at producere papiret som lever op til EU blomsten.
Problemet er bare at de fleste papir fabrikker overhovedet ikke kender til og ej heller har dette certifikat i dag.

Hvis i vil indføre denne afgift fra 1. januar, får i travlt med at informere papir fabrikkerne rundt om i Europa, at i vil indføre dette i DK

Efterfølgende beder i så trykkerierne ansøge om at få certifikatet EU blomsten.

Hvor søger man om dette i Tyskland ?

Jeg arbejder med trykkerier i Tyskland som er både FSC og PEFC certificeret – som er meget strengere miljøkrav end EU blomsten

Indtil nu er der kun et trykkeri i DK (meget lille trykkeri samt 4 i Finland der har EU blomsten.)

Endelig skal jeg gøre dig opmærksom på at der er forskel på at producere hygieine papir og papir til tryk sager og at EU blomsten hovedsageligt bruges inden for shampoo etc.

Med venlig hilsen/ Mit freundlichen Grüßen/ Best regards
Kurt Thode

LUPAR Grafisk Projektledelse
Saxovej 1
6000 Kolding
Denmark

Tlf.: +45 76329040
Fax.: +45 76329030
Mobile.: +45 20119555
Mail.: kurt@lupar.dk

www.lupar.dk

In Deutschland wird das Gütesiegel für drei Jahre vergeben.

Beispiele

Bei der Prüfung eines Leuchtmittels für den deutschen Markt wird der energetische Wirkungsgrad erhoben, also das Verhältnis von Leuchtstärke und Leistungsaufnahme. Geprüft werden außerdem Quecksilbergehalt, Verpackung, Gebrauchstauglichkeit, Brenndauer und umweltverträgliche Entsorgung.^[4]

Für Waschmittel wird in Deutschland zur Zeit das Europäische Umweltzeichen anstatt des Blauen Engels vergeben. Ein Waschmittel, das jenes Symbol trägt, musste - neben seiner Umweltverträglichkeit - seine Waschkraft in strengen Tests nachweisen. Die Kriterien dafür wurden nach wissenschaftlichen Maßstäben entwickelt - übrigens in Deutschland: vom Umweltbundesamt. Überraschenderweise werden in Deutschland allerdings nur zwei Waschmittel mit dem europäischen Umweltzeichen vertrieben (Stand: 2011).^[5]

Siehe auch

- Prüfsiegel
- Umweltzeichen

Weblinks

- Webseiten zum EU-Ecolabel (durch RAL) (<http://www.eu-ecolabel.de/>)
- Webseiten der Europäischen Kommission (englisch) (<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>)
- ECOPORIO – Europas erster Web-Shop für Umweltzeichen-Produkte (<http://www.ecoporio.eu/>) ; gefördert durch das ECO-Innovation Programm der EU Kommission

Einzelnachweise

1. EG-Verordnung 1980/2000/EG (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:237:0001:0012:DE:PDF>) . Abgerufen am 22. Juni 2009
2. InNaTex: *Informationsbroschüre der Internationalen Naturtextilmesse* (<http://www.innatex.de/files/labelguide.pdf>) . Abgerufen 29. September 2006
3. label-online.de: <http://www.label-online.de/index.php/cat/3/lid/39>. Abgerufen 29. September 2006
4. thema-energie.de: *EU-Umweltzeichen Euroblume* (http://www.thema-energie.de/article/show_article.cfm?id=175) . Abgerufen 29. September 2006
5. Ökologisch Waschen (<http://www.oekologisch-waschen.info/index.html>) . Abruf: 21. Januar 2012

Von „http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Europäisches_Umweltzeichen&oldid=106205396“
 Kategorien: Umweltgütesiegel | Umweltpolitik der Europäischen Union

-
- Diese Seite wurde zuletzt am 31. Juli 2012 um 10:25 Uhr geändert.
 - Der Text ist unter der Lizenz „Creative Commons Attribution/Share Alike“ verfügbar; zusätzliche Bedingungen können anwendbar sein. Einzelheiten sind in den Nutzungsbedingungen beschrieben.
- Wikipedia® ist eine eingetragene Marke der Wikimedia Foundation Inc.

deutschepapier

- home
- geschäftsbereliche
- produkte
- umwelt
 - > fsc
 - > pefc
 - > blauer engel
 - > euroblume
 - > klimaneutralität
- service
- werbemittel
- liebling des monats
- schnäppchenliste
- pressemittellungen
- schausteller
- kontakt
- impressum
- sitemap
- botschafter
- agb

[wir über uns](#) [portrait](#) [geschichte](#) [leistungen](#) [standorte](#) [jobs](#)



Euroblume

In Bezug auf Papier liegen die Schwerpunkte des EU-Umweltzeichens auf der Begrenzung von Emissionen (Abwasser, Luft) und Energieverbrauch bei der Herstellung, sowie beim Umwelt- und Gesundheitsschutz durch den restriktiven Einsatz von Chemikalien und Hilfsstoffen. Die „EU-Flower“ enthält damit umfangreiche Kriterien für den Herstellungsprozess. Um es zu erhalten, müssen Hersteller strenge Richtlinien über den gesamten Produktionsprozess hinweg erfüllen. Die verwendeten Holzfasern müssen bspw. aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammen, davon 10 % aus PEFC- oder FSC-zertifizierten Wäldern. Während also FSC und PEFC Forstzertifikate sind, die sicherstellen, dass das verwendete Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt, erstreckt sich das Europäische Umweltzeichen auf den gesamten Lebenszyklus eines Papiers.

[Übersicht Euroblume-Produkte](#)

-  FSC
-  PEFC
-  Blauer Engel
-  Euroblume
-  Klimaneutralität

Paperlink

Sehen Sie hier alle europäischen Schwesterfirmen von Deutsche Papier »

Stichwortsuche

besteller 24

Einfach klicken und gleich bestellen.

Europäisches Umweltzeichen

72300450
 ————(1)———

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Das **Europäische Umweltzeichen** (kurz **Euroblume**) ist ein internationales Gütesiegel zur Kennzeichnung von Verbraucherprodukten und Dienstleistungen. Es wurde mit der EG-Verordnung 1980/2000/EG^[1] eingeführt. Gekennzeichnet werden Konsumgüter, die sich durch besondere Umweltverträglichkeit und vergleichsweise geringe Gesundheitsbelastung auszeichnen sollen.

Die Auszeichnung wurde 1992 von der Europäischen Kommission eingeführt und wird heute eigenverantwortlich durch nationale Institute der teilnehmenden Länder vergeben.

Zu den häufig geprüften Produkten zählen z. B. Matratzen, Leuchten, Wandfarben, Lacke, Papier sowie Haus- und Elektrogeräte.



Inhaltsverzeichnis

- 1 Kriterien zur Auszeichnung
- 2 Euroblume in Deutschland
- 3 Beispiele
- 4 Siehe auch
- 5 Weblinks
- 6 Einzelnachweise

Kriterien zur Auszeichnung

Im Vorfeld der Einführung hat das European Union Ecolabelling Board (EUEB) (zu deutsch: Ausschuss für das Umweltzeichen der Europäischen Union, AUEU)^[1] auf der Grundlage wissenschaftlicher Untersuchungen einen Kriterienkatalog festgelegt. Das Gremium setzt sich zum einen aus den nationalen Vergabestellen der Teilnehmerländer, zum anderen aus Interessensvertretern der Industrie, Gewerkschaften, Umweltschutzorganisationen und Verbraucherschutzverbänden zusammen.

Zur Bewertung eines Produkts werden nicht nur einzelne Merkmale, sondern der gesamte Produktlebenszyklus herangezogen – einschließlich der umweltverträglichen Herstellung und Entsorgung.^[2]

Euroblume in Deutschland

Für die Prüfung und Vergabe des Siegels innerhalb Deutschlands sind das Deutsche Institut für Gütersicherung und Kennzeichnung (RAL) und das Umweltbundesamt verantwortlich. Produkte und Dienstleistungen werden auf Antrag überprüft und erhalten das Umweltzeichen nach positivem Prüfungsverlauf, Zustimmung der Europäischen Kommission und Abschluss eines Lizenzvertrags^[3].

Fra: Kurt Thode [kurt@lupar.dk]
Sendt: 3. september 2012 14:30
Til: Mette Kildegaard Graversen
Emne: VS: Høring

Hej igen Mette

Nu har jeg undersøgt hos producenter af papiret i både Norge og Tyskland. Ingen steder kender de til EU blomsten til tryksager.

For at kunne få EU blomsten på vores omdelinger, skal papir producenten være godkendt af jer til Blomsten.

Informerer i hele Europa's papir fabrikker omkring dette, således at vi kan leve op til Blomstens hensigt ?

Med venlig hilsen/ Mit freundlichen Grüßen/ Best regards

Kurt Thode

LUPAR Grafisk Projektledelse

Saxovej 1

6000 Kolding

Denmark

Tlf.: +45 76329040

Fax.: +45 76329030

Mobile.: +45 20119555

Mail.: kurt@lupar.dk

www.lupar.dk

Fra: Kurt Thode

Sendt: 3. september 2012 11:05

Til: 'mette.graversen@skat.dk'

Emne: Høring

Hej Mette

Vedhæftet noget materiale om EU blomsten.

Som jeg læser det , er det producentens (papir fabrikkens) opgave at producere papiret som lever op til EU blomsten.

Problemet er bare at de fleste papir fabrikker overhovedet ikke kender til og ej heller har dette certifikat i dag.

Hvis i vil indføre denne afgift fra 1. januar, får i travlt med at informere papir fabrikkerne rundt om i Europa, at i vil indføre dette i DK