

Skatteministeriet  
Miljø og Energi  
Nicolai Eigtveds Gade 28  
1402 København K  
Sendt via e-mail til: [js@skat.dk](mailto:js@skat.dk)



TBO/17. september 2012

Høringssvar – forslag til lov om reklameafgiften/J.nr. 12-0174312

Tak for høringsbrev med udkast til lov om reklameafgiften.

DRRB er imod lovforslaget, hvilket vi gerne vil begrunde i det følgende:

Postomdelte reklamer er lovlige

DRRB er en brancheforening, der ønsker innovation, fremdrift og kreativitet, også når det gælder medier. Vores medlemmer lever af kreativitet på alle medier, herunder TV, radio, biograf, internet, de trykte medier, tryksagsreklamer, outdoor mv. Vi ønsker derfor ikke, at enkelte medier favoriseres frem for andre og finder det væsentligt, at alle reklamekanaler er åbne. For hvis reklamen skal skabe værdi, skal reklamen vises der, hvor målgruppen er.

Med en reklameafgift ønsker regeringen at nedbringe hustandsomdelte reklamer. Det bekymrer DRRB, for hvis reklamerne kunstigt tvinges over i andre medier, hvor målgruppen ikke nødvendigvis er, vil de med stor sandsynlighed ikke skabe den rigtige værdi for kunden. Dermed forhindrer man også reklamering af et lovligt medie.

Markedsføringsloven udhules

I Danmark har vi en nej-tak til reklamer ordning, der betyder, at erhvervsdrivende lovligt kan sende uadresserede reklamer til private og erhverv, medmindre de har sagt nej-tak. Ordningen er forhandlet mellem Forbrugerombudsmanden, erhvervslivet og forbrugerorganisationer og har hjemmel i markedsføringsloven. Det er en ordning, der fungerer, fordi alle forhandlingsparter har taget ejerskab til retningslinjerne, følger dem og løbende evaluerer dem. En nylig revision og markedsføring af ordningen har resulteret i, at knap 25 procent af det samlede antal på 2.660.330 husstande pr. 24. juni 2012 siger nej, og det forventes at flere vil afmelde ordningen også i fremtiden. DRRB finder det positivt, at flere har frmeldt sig, fordi det viser, at kommunikationen omkring den reviderede ordning har virket, og fordi branchen kun har et ønske om at sende reklamer ud til de folk, der rent faktisk ønsker reklamer, nemlig målgruppen.

Til trods for, at vi har en nej-tak til reklamer ordning, der regulerer, hvor mange reklamer, der lovligt må udsendes efter markedsføringsloven, vil regeringen med en anden lov i hånden forsøge at begrænse dette antal. Det finder vi betænkeligt, fordi det udhuler markedsføringsloven.



Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening  
Børsen | Slotsholmsgade 1 | 1217 København K | Danmark

## Afgrænsningsproblematik

At indføre en reklameafgift, hvor man samtidig vil afgrænse, hvem der falder ind under begrebet reklame, stiller nogle bedre end andre. I 1999 måtte Skatteministeriet også opgive at indføre en afgift på reklamer. Forslaget i dag lægger fx op til, at ugeaviser og indstik i dagblade, som omdeles i en abonnementsordning, og telefonbøger og dagblade, som er omfattet af befordringspligten, kan undtages fra afgiften, mens almindelige tryksager ikke undtages. Når nogle går fri, er bottom line, at der er færre til at betale den endelige regning på over 400 mio. årligt.

Det giver fordele for de medier, der bliver undtaget og ulemper for dem, der ikke undtages. Det stiller ikke medierne lige.

## Skæv konkurrence

Der er ingen tvivl om, at det er de store kæder, der hver uge sender mange reklamer ud, der i første omgang kommer til at betale store dele af regningen. Men, reklameafgiften får en mindst ligeså negativ konsekvens for de små og mindre butikker, som isenkræmmeren, guldsmeden og brillemanden. Når de gerne vil sende kataloger ud med inspiration, kan de blive tvunget til at vælge andre reklamekanaler, fordi midlerne ikke rækker til det længere. Det begrænser de mindre virksomheders muligheder for at bruge hustandsomdelte reklamer som kommunikationskanal.

Hvis kommunikationskanalerne begrænses, indebærer det også, at en annoncør begrænses i at nå frem med sit reklamebudskab til en bestemt målgruppe. Reklamen mister da sin gennemslagskraft, og man indskrænker virksomhedernes kommercielle ytringsfrihed.

Vi har ofte hørt, at man bare kan lægge tryksager på andre medier. Men, er målgruppen der? og er det mindre miljøbelastende? DRRB ønsker ikke at favorisere enkelte medier frem for andre, og både TV, radio, biograf, internet, de trykte medier og outdoor har alle deres fordele og ulemper. Men, hvis den hustandsomdelte tryksag er den rigtige annonceringsmåde, og netop der, hvor målgruppen er, kan alle andre medier blive både ineffektive og dyre.

En reklameafgift betyder altså, at reklamen tvinges væk fra et effektivt medie. Det forringer vilkårene for udvalgte brancher og medier, og det stiller nogle medier i en bedre position. Det skævrider konkurrencen.

## Miljøafgift

Regeringens begrundelse for afgiften, som betegnes en miljøafgift, er bl.a., at man ønsker at reducere mængden af reklametryksager, der aldrig bliver læst og som ender direkte som returpapir eller affald. Men, vi stiller spørgsmålstegn ved, hvor stor miljøbelastningen reelt er? I forvejen trykkes langt de fleste tilbudsaviser på miljørigtigt papir, tryksager genbruges op til 7 gange, og vi er ikke overbeviste om, at hustandsomdelte reklamer og tilbudsaviser skulle være mere belastende for miljøet end andre aviser og medier er det.

Det er derfor et unødvendigt indgreb over for et papirforbrug, der i forvejen falder.

## Blomst-mærket og papir

Afgiften foreslås differentieret efter EU's miljømærke Blomsten, hvor Blomst-mærkede reklamer pålægges en lavere afgift end ikke Blomst-mærkede reklamer. Men Blomst-mærket er endnu ikke på plads i EU, og det betyder, at



trykkerierne ikke kan tilbyde Blomst-mærket til den "lille" afgift pr. 1. januar 2013. DRRB finder det sjusket, at loven opererer med en sådan tostrengt afgiftsmodel, når den ene model reelt ikke er til rådighed pr. 1. januar 2013.

DRRB ønsker også at pege på, at papir til reklamer indkøbes lang tid før, det trykkes, og en stor del af det papir, der skal bruges på tryksager i 2013, er allerede indkøbt.

Lovforslaget er derfor for både for tidligt og for sent ude, og virksomhederne har ikke en reel chance for at indrette sig på loven fra 2013, hvilket vi betegner som noget "sjusk".

#### Ikrafttrædelse

De uafklarede forhold gør, at lovens ikrafttrædelse bør udskydes. En ikrafttrædelse allerede i 2013 giver ikke virksomhederne en chance for at kunne indrette sig på den ny lov, hverken økonomisk, i forhold til Blomst-mærket, i forhold til papir-bestilling og i det hele taget i forholdet til de strategiske overvejelser, der er, hvis man tvinges til at bruge andre reklamekanaler. Virksomhederne bør gives en rimelig tid til at indrette sig på lovændringen og den bør tidligst træde i kraft 1. januar 2014.

#### Provenuet

Afgiften forventes at indbringe et umiddelbart merprovenu på kr. 440 mio. i 2013 og kr. 420 mio. i 2014. Det er et noget højere beløb end de kr. 400 mio., der oprindeligt blev meldt ud. DRRB er derfor i tvivl om de provenu-beregninger, der er lagt til grund i lovforslaget.

#### Arbejdspladser

I krisetider, hvor man skal nytænke hele tiden for at overleve med sin virksomhed, er det vigtigt, at virksomheder hjælpes på vej. En afgift på reklamer virker stik modsat og vil komme til at koste arbejdspladser, ikke alene i reklamebranchen, men også i de andre brancher, der indgår i tryksagens fødekæde, vil det komme til at koste flere hundrede arbejdspladser.

#### Revisionsklausul

Som det fremgår af ovenstående, er DRRB på alle måder imod lovforslaget. På grund af de mange usikkerheder, som loven påfører markedet, finder DRRB det væsentligt, at der indsættes en revisionsklausul. Denne bør af de nævnte grunde ske allerede 1 år efter lovens ikrafttrædelse, så loven hurtigst muligt kan tages op til revision igen.

Med venlig hilsen

Tine Aurvig-Huggenberger  
Direktør

**DRRB**

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening  
Børsen | Slotsholmsgade 1 | 1217 København K | Danmark