



Til

Folketinget - Skatteudvalget

**L 50 - Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven).**

Hermed sendes til udvalgets orientering kommentarer til henvendelse fra Ulf B Bjørnton, redaktør af lokalavisen 2770 Tårnby af 30. november 2012.

Holger K. Nielsen

/ Lene Henningsen

Ulf B. Bjørnton, redaktør af lokalavisen 2770 Tårnby, har den 30. november 2012 stillet spørgsmål i forhold til kontrol af reklameafgiften.

I forhold til frekvenskravet mener Ulf B. Bjørnton, at det er nemt at vurdere, om en ugeavis opfylder dette, hvorimod det kan være vanskeligere at vurdere nogle af de andre kriterier for fritagelse i § 2, stk. 2, hvilket giver Ulf B. Bjørnton anledning til følgende spørgsmål:

1. Hvem skal kontrollere om betingelser i § 2, stk. 2 er opfyldt?
2. Har Skatteministeriet den fornødne ekspertise til at afgøre, hvorvidt der sker sammenblanding af redaktionelt stof og annoncer? Hvis ekspertisen ikke er til stede, vil Skatteministeriet så skaffe denne ekspertise?
3. Vil der løbende blive foretaget kontrol, eller er det kun ved klager?
4. Hvad er sanktionen, hvis det vurderes, at der i et nummer er sket sammenblanding af redaktionel tekst og annoncer?

#### **Kommentar:**

**Ad. 1 og 3.** Håndhævelsen af reklameafgiftsloven vil være en del af SKAT's indsatsområde på lige fod med andre skatter og afgifter.

**Ad. 2.** Efter reklameafgiftsloven er redaktionelt stof lig med artikler, læserbreve, listestof, navnestof, madopskrifter, nekrologer, opgaver, sport og tegneserier m.v. Billeder og overskrifter, der hører til artiklerne, samt avishoved, sidehoved og kolofon, anses også for redaktionelt stof. Derimod er annoncer, herunder dødsannoncer, kontaktannoncer og andre former for omtale, der betales direkte og indirekte for, ikke redaktionelt stof. Det vil således være muligt at foretage en regnskabsmæssig kontrol.

Kriterierne for, hvad der er redaktionelt indhold, svarer i øvrigt til kriterierne for opgørelse af det redaktionelle indhold i forhold til Kulturstyrelsens administration af mediepuljerne.

Endelig fremgår det også af markedsføringsloven, at det klart skal fremgå, hvorvidt der er tale om en reklame eller en annonce.

Samlet set vurderes det, at SKAT på dette grundlag vil have mulighed for at administrere det foreslåede regelsæt.

**Ad. 4.** Såfremt der direkte eller indirekte er sket en betaling for udarbejdelse af en artikel, hvor indholdet har til formål at fremme salget af 'artiklens genstand', vil artiklen ikke kunne tælles med i opgørelsen over det redaktionelle indhold.

Såfremt der med urette ikke er betalt afgift, vil afgiften naturligvis blive opkrævet, ligesom det vil blive vurderet, om den manglende angivelse og betaling er sket med det formål at undgå eller omgå afgiften.