



## Skatteministeriet

20. november 2015  
J.nr. 14-5317487

Til Folketinget – Skatteudvalget

Til udvalgets orientering vedlægges høringsskema samt de modtagne høringssvar vedrørende forslag til lov om ophævelse af reklameafgiftsloven (Ophævelse af reklameafgiftsloven).

Karsten Lauritzen

/ Lene Skov Henningsen



| Organisation                           | Bemærkninger  | Kommentarer   |
|--|---|---|
| <i>Advokatsamfundet</i>                | Ingen bemærkninger  |   |
| <i>Danmarks Naturfredningsforening</i> | <p>Danmarks Naturfredningsforening (DN) støtter ikke forslaget. DN bemærker, at reklameafgiften var en vigtig udvikling i forebyggelsen af affaldspapir fra reklamer, og at forebyggelse af affald skal have den højeste prioritet, fordi det giver den største miljømæssige effekt.</p> <p>DN bemærker desuden, at faldet i mængden af husstandsdelte reklametryksager ikke er tilstrækkeligt, og at regeringen bør gøre mere for at støtte op omkring udviklingen inden for digital markedsføring. DN opfordrer på denne baggrund til, at regeringen erstatter reklameafgiften med en anden ordning, der kan nedbringe mængden af husstandsdelte reklamer, fx ved at ændre ”nej tak”-ordningen til en ”ja tak”-ordning og fremme digital markedsføring.</p> | <p>Hensigten bag reklameafgiftsloven var at bidrage til at nedbringe mængderne af papiraffald til gavn for miljøet. Mængden af husstandsdelte 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.</p> <p>Som det fremgår af regeringsgrundlaget ”<i>Sammen for fremtiden</i>” ønsker regeringen, at det skal være billigere og lettere at drive virksomhed i Danmark.</p> <p>Reklameafgiftsloven er siden 2012 blevet mødt af massiv kritik fra de berørte brancher og er blandt andet blevet kritiseret for at påvirke konkurrencen mellem forskellige medier. Indførelse af afgiften vil medføre tab af danske arbejdspladser i den grafiske branche og pålægge erhvervslivet en række administrative byrder.</p> <p>Erhvervs- og Vækstministeriet undersøgte i 2012 mulighederne for at indføre en ”ja tak til reklamer”-ordning. I den forbindelse var Erhvervs- og Vækstministeriet i kontakt med Europa-Kommissionen, som var af den opfattelse, at ordningen ville være i strid med EU-retten, da den vil begrænse udenlandske supermarkeds kæder i at reklamere overfor danske forbrugere.</p> |

| Organisation                  | Bemærkninger  | Kommentarer   |
|-------------------------------|---|---|
|                               |   | <p>Det er derfor ikke muligt at indføre en ”ja tak til reklamer”-ordning. I stedet er det blevet gjort væsentligt nemmere at tilmelde sig ”nej tak til reklamer”-ordningen.</p> |
| <i>Dansk Erhverv</i>          | <p>Dansk Erhverv (DE) støtter forslaget.</p> <p>DE bemærker, at lovens gennemførelse ville være forbundet med store administrative udfordringer og byrder, ligesom loven havde konkurrenceforvridende effekter og indeholdt elementer af statsstøtte.</p> <p>DE bemærker desuden, at det har været uklart, om en indførelse af loven ville have haft nogen miljømæssige effekter og at en gennemførelse af afgiften ville have medført et større tab af arbejdspladser.</p> |   |
| <i>Dansk Industri</i>         | Ingen bemærkninger  |   |
| <i>Dansk Retursystem A/S</i>  | Ingen bemærkninger  |   |
| <i>Danske Medier</i>          | Danske Medier støtter forslaget.  |   |
| <i>Datatilsynet</i>           | Ingen bemærkninger  |   |
| <i>De Samvirkende Købmænd</i> | <p>De Samvirkende Købmænd (DSK) støtter forslaget.</p> <p>DSK bemærker, at provenuvirk-</p>   | <p>I forbindelse med vedtagelsen af</p>   |

| Organisation                    | Bemærkninger  | Kommentarer   |
|---------------------------------|---|---|
|                                 | <p>ningen i tabel 1 kun er delvist korrekt, da tabel 1 tager udgangspunkt i forventningen bag det oprindelige lovforslag. DSK påpeger, at hvis reklameafgiften trådte i kraft, ville der ikke være det provenu, der tidligere blev forventet.</p>   | <p>det oprindelige lovforslag blev der skønnet over de provenumæssige konsekvenser ved at indføre reklameafgiften. Reklameafgiften skulle finansiere tillægget til den grønne check, som er trådt i kraft.</p> <p>I tabel 1 fremgår finansieringsbehovet ved at afskaffe reklameafgiften. Finansieringsbehovet modsvarer det forventede provenu fra reklameafgiften i det oprindelige lovforslag.</p> <p>Provenuvirkningen ved at indføre reklameafgiften skønnes at udgøre ca. 120 mio. kr. varigt efter tilbageløb og adfærd.</p> |
| <i>Digitaliseringsstyrelsen</i> | Ingen bemærkninger  |   |
| <i>Erhvervsstyrelsen</i>        | Ingen bemærkninger  |   |
| <i>Forbrugerrådet Tænk</i>      | <p>Forbrugerrådet Tænk opfordrer regeringen til på anden måde at begrænse mængden af reklame-tryksager.</p> <p>Forbrugerrådet Tænk opfordrer regeringen til at ændre ”nej tak”-ordningen til en ”ja tak”- ordning, hvorefter forbrugerne kun modtager de reklamer i, som de aktivt har bedt om.</p> | Der henvises til kommentaren til Danmarks Naturfredningsforening.   |
| <i>FSR</i>                      | Ingen bemærkninger  |   |
| <i>Fødevarestyrelsen</i>        | Ingen bemærkninger  |   |

| Organisation                              | Bemærkninger   | Kommentarer |
|---|--|-------------|
| <i>HK/Privat og Grakom</i>                | <p>HK/Privat og Grakom støtter forslaget.</p> <p>HK/Privat og Grakom hilser det velkomment, at de argumenter, som de tidligere har fremført om de negative konsekvenser ved indførsel af reklameafgiften, er medtaget i bemærkningerne til lovforslaget.</p> |             |
| <i>Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen</i> | Ingen bemærkninger   |             |
| <i>SRF</i>                                | Ingen bemærkninger   |             |