



## Notat

### Problemer vedrørende ikrafttrædelse for lovforslag L123

Dette notat er udarbejdet for Danske Medier med henblik på at beskrive problemerne vedrørende ikrafttrædelsestidspunktet som anført i lovforslag L123 om moms på dansk-sprogede tidsskrifter m.v.

#### Overordnet konklusion

I notatet er det tydeligt illustreret, hvorfor tidsfristen er urealistisk, hvis branchen skal have en reel chance for at tilpasse sig en så væsentlig ændring af momsreglerne, som der lægges op til i lovforslaget. Kort summeret er de tre største udfordringer:

- Magasinbranchen har ikke mulighed for at efteropkræve 25 % moms over for sine kunder. Det skyldes, at der er tale om allerede indgåede (og forudbetalte) abonnementer. Da omtrent 1/3 af abonnementerne løber mere end et halvt år, og dermed først kan ændres efter den p.t. foreslåede ikrafttrædelsesdato, vil lovændringen føre til væsentlige merudgifter for udgiverne.
- Som et led i den langsigtede planlægning, der kendetegner den trykte bladbranche, indgås aftaler og kontrakter ofte for perioder af 12 måneders varighed. Aftalerne er så godt som altid baseret på et forventet oplagstal. Hvis det forventede oplagstal ikke nås, vil prisen pr. blad stige betragteligt for udgiverne i forhold til det budgetterede. Dette er en følge af prisforbehold omkring oplagstal, ikke opnåede omsætningsrabatter, samt manglende eksponering af annoncørers produkter. Da aftalerne først kan ændres efter den foreslåede ikrafttrædelsesdato, vil lovændringen føre til yderligere merudgifter for udgiverne.
- Merudgifterne nævnt ovenfor forventes at have en karakter, som vil føre til lukning af flere blade. Dermed er der stor sandsynlighed for, at udgiverne vil være nødsaget til at opsiges en række medarbejdere. En ikrafttrædelsesdato pr. 1. juli 2015 vil umuliggøre, at udgiverne kan nå at tilrette de personalemæssige forhold, da opsigelsesfristen ofte lyder på 6 – 9 måneder.

Som konsekvens af udfordringerne, er der behov for, at ikrafttrædelsen af lovforslaget udskydes til d. 1. juli 2016.

#### Baggrund

Magasinbranchen er kendetegnet ved, at en stor del af dens omsætning findes i (forudbetalte) abonnementsindtægter. Dette medfører, at den enkelte aktør i branchen er nødsaget til at planlægge sine aktiviteter i særdeles god tid, hvilket begrænser omstillingshastigheden. De særlige forudsætninger omkring langtidsplanlægning, som branchen er underlagt, gør den således overordentlig sårbar over for lovændringer med kort implementeringsfrist. Dette medfører, at branchen ud fra et kommercielt synspunkt, er meget afhængig af, at have fuldstændig klarhed omkring den lovgivning, som den planlægger sine økonomiske aktiviteter ud fra.

Problemet med en hurtig implementering af det nye lovforslag er, at langt størstedelen af de forudsætninger som foreningens medlemmer har indrettet deres virksomhed efter i det kommende års tid, ændres fuldstændigt. Således stilles foreningens medlemmer over for et hav af udfordringer, der synes umulige at løse inden for den korte tidshorizont, der følger af ikrafttrædelsesdatoen i lovforslaget.

Vi vil i det følgende gennemgå de områder, hvor ikrafttrædelsesdatoen medfører de største udfordringer for foreningens medlemmer:

### **Solgte abonnemeter**

Som nævnt tidligere, består en stor del af de enkelte medlemmers omsætning fra allerede indgåede abonnemeter, hvoraf en stor del er forudbetalt. Hvis lovforslaget vedtages i sin nuværende form, vil dansksprogede magasiner, tidsskrifter og lignende, der ankommer til Danmark fra lande uden for EU efter 1. juli 2015 ikke længere være momsfri. Spørgsmålet er derfor, om medlemmerne reelt har mulighed for, at efteropkræve moms hos sine abonnenter, eller momsen bliver en udgift, som medlemmerne selv må bære.

Vi har ikke gennemgået samtlige medlemmers abonnementsbetingelser, men kan konstatere, at en række medlemmer ikke eksplicit har anført i abonnementsbetingelserne, at der tages forbehold for fx ændringer i momsreglerne. Desuden er det i praksis irrelevant, om et sådan forbehold er indarbejdet i betingelserne, da ingen af medlemmerne "bare" vil kunne hæve prisen med 25 %. Aftalerne er således indgået, kunderne har betalt, og spørgsmålet er derfor, om der er et juridisk grundlag for at foretage en yderligere opkrævning – uanset forbeholdet. Selv hvis det juridisk er muligt at efteropkræve momsen, vil den forudsigelige reaktion være opsigelser, da kunderne må antages ikke at ville have nogen forståelse for, at medlemmerne springer fra allerede indgåede aftaler, efter at kunden har opfyldt sine forpligtelser.

Generelt for branchen gælder det, at omtrent 30 % af medlemmernes omsætning hidrører fra abonnemeter, der tidsmæssigt strækker sig over 6 måneder eller mere (op til 18 måneder) – og dermed er abonnemeter, der først kan ændres på efter den foreslåede ikrafttrædelsesdato. Det vil med andre ord sige, at for næsten 1/3 af omsætningen bliver det enkelte medlem nødt til selv at bære merudgiften på momsen. Denne merudgift skal sættes i forhold til en branche, der i forvejen opererer i et meget avanceret marked.

### **Lovændringens indflydelse på budgetter og leverandøraftaler**

Prisen på det enkelte magasin vil som illustreret ovenfor, stige 25 % som en direkte konsekvens af lovændringen. Denne umiddelbare prisændring er dog kun toppen af isbjerget, da lovændringen – i hvert fald på kort sigt, og særligt hvis ikrafttrædelsen sker d. 1. juli 2015 – vil få en lang række følgevirkninger. Danske Medier vurderer det således som overvejende sandsynligt, at mange abonnenter vil annullere eller opsiges deres abonnement, som følge af den umiddelbare prisstigning på 25 %.

Et pludseligt og umiddelbart fald i antal abonnenter ændrer imidlertid ikke på, at den enkelte bladudgiver vil stå med en forpligtelse til at betale diverse leverandører i overensstemmelse med allerede indgåede kontrakter. Dette medfører, at medlemmerne vil komme til at stå med en række betydelige omkostninger uden modsvarende indtægt, som det ikke har været muligt at tage højde for i indeværende budget.

Som et led i den langsigtede planlægning, der kendetegner den trykte bladbranche, indgås aftaler og kontrakter ofte langt ud i fremtiden. Trykkeriaftaler er således aftaler, der oftest indgås for perioder af 12 måneders varighed – nogle gange længerevarende. Tilsvarende indgås aftaler om distribution oftest for en periode på 12 måneder som følger kalenderåret.

Den logiske forklaring på de lange aftaler er, at medlemmerne skal have sikkerhed for, at de kan levere rettidigt og tilstrækkeligt til alle sine forudbetalende abonnenter. En sådan sikkerhed opnår medlemmerne bedst gennem langvarige kontraktforhold med leverandørerne.

Rammeaftalerne er så godt som altid baseret på en fast pris pr. magasin. I forlængelse heraf vil der typisk være knyttet en omsætningsrabat, som er afhængig af den samlede mængde af magasiner, der aftages/distribueres i løbet af et år. Tilsvarende kan der være indbygget prisforbehold, således at prisen for trykning/distribution pr. magasin vil stige, hvis et vist minimumsantal ikke overholdes. Disse aftaler og aftalevilkår er baseret på et budget, der er udarbejdet efter gældende lovgivning, og det er *ikke* muligt for medlemmerne at ændre i aftalerne på nuværende tidspunkt. Det vil med andre ord sige, at medlemmernes pris pr. enhed vil stige betragteligt såfremt der sælges færre magasiner end budgetteret.

Det fremgår endvidere af rammeaftalerne, at medlemmerne selv leverer det papir, der skal anvendes af trykkerierne i produktionen. De forretningsmæssige begrundelser for selv at forestå dette, er at sikre kvaliteten og tilgængeligheden af det rette papir til brug for produktionen, hvilket i øvrigt er i fuld overensstemmelse med den sikkerhed, som medlemmerne ønsker omkring rettidig og tilstrækkelig levering. Hvad angår tilstrækkelig tilgængelighed af papir har medlemmerne derfor oplagret papir til et pænt stykke ud i fremtiden (gerne 6 – 12 måneder), og forpligtet sig til at aftage en vis mængde på forud fastsatte tidspunkter i fremtiden. En nedgang i salg vil således medføre, at medlemmerne vil have store overskudslagre og dermed pengebindinger i deres lager.

De økonomiske konsekvenser af en ikrafttrædelse d. 1. juli 2015 synes således ganske uoverskuelige i henhold til de nuværende aftaler med leverandører.

### **Reklameaftaler**

Foreningens medlemmer har på nuværende tidspunkt - med baggrund i deres langsigtede planlægning - solgt reklameplads i mange af deres publikationer et godt stykke ud i fremtiden. Disse aftaler bygger på en klar forventning om et bestemt oplagstal og dermed eksponering af annoncøren.

Hvis lovforslaget indføres pr. 1. juli 2015, og konsekvensen heraf er at mange abonnenter bliver opsagt, har det en kraftig formodning for sig, at mange af medlemmerne vil blive mødt med et krav om rabat eller annullering af reklameaftalerne fra diverse annoncører, hvortil der er solgt reklameplads. Det lovede/forventede oplagstal og deraf følgende udbredelsespotentialer for reklamebudskabet, vil efter lovforslagets gennemførelse ganske enkelt ikke længere være til stede.

### **Opsigelse af ansatte og freelancere**

Som en afledt konsekvens af lovændringen og dermed stigende priser på et prisfølsomt marked, er der stor sandsynlighed for, at medlemmerne vil være nødsaget til at opsiges en

række medarbejdere. Denne beklagelige konsekvens vil ikke kun ramme medlemmernes egne ansatte, men også diverse freelance journalister og fotografer. En ikrafttrædelsesdato pr. 1. juli 2015 vil umuliggøre, at medlemmerne kan nå at tilrette de personalemæssige forhold, da medarbejderne ofte har en opsigelsesfrist på 6 – 9 måneder. Det må endvidere antages at have vidtrækkende konsekvenser for freelance ansatte. De vil således have en urimelig kort frist til at finde nye kunder, og eksistensgrundlaget for deres virksomhed kan derfor i værste tilfælde forsvinde.

### **Systemmæssige udfordringer ved import**

Som anført af Skatteministeriet i en kommentar til høringssvar på lovforslaget, eksisterer der for udgiverne den alternative mulighed, at indføre magasiner, tidsskrifter og lignede samlet, og berigtige importmoms af den samlede forsendelse, i stedet for at fremsende direkte til abonnenter.

Beregningen af den korrekte værdi til brug for afregning af importmomsen er imidlertid en administrativ og ikke mindst systemmæssig stor øvelse, som medlemmerne ikke forventer at kunne løse inden d. 1. juli 2015. Og uanset tidspunktet for ikrafttræden, er det en systemændring, der vil være forbundet med store omkostninger.

Et givent magasin med et oplag på 50.000 eksemplarer opdeles fx i 5 sortgrupper (bl.a. afhængig af om der er tale om nye eller gamle abonnenter). Hver sortgruppe bliver pakket i bundter efter postnummer og opdeles på tre destinationer – henholdsvis København, Fredericia og Aarhus. Der vil således kunne være 5 bundttyper – én for hver sortgruppe – til hvert postnummer på hver palle. Hver bundt vil kunne indeholde magasiner med op til x antal individuelle værdier, hvor x i princippet kan være op til samtlige magasiner i det enkelte bundt. Dette skyldes, at magasinerne har forskellig stykpris, fx afhængig af hvilket tilbud man har reageret på, og hvor lang en abonnementsperiode man har bundet sig til. Dette kan resultere i, at én palle indeholder magasiner med rigtig mange forskellige værdier, ujævnt fordelt på samtlige magasiner på pallen. Videre kan det forekomme, at der på én palle er flere titler (igen: af forskellig værdi), da magasinerne sampakkes på pallerne af pladshensyn. Sidstnævnte forværrer naturligvis kompleksiteten af værdifastsættelsen, og er således med til at illustrere, at medlemmerne har behov (længere) tid til at nytænke distributionen og tilpasser systemerne, så der kan ske en automatisk registrering og sammentælling af den værdi, som hver enkelt palle/forsendelse fra udlandet har.

### **Salgsfremmende materiale**

Den trykte bladbranche er nu til dags underlagt en meget hård konkurrence fra de elektroniske medier. Dette har medført, at det i mange år har været kutyme, at der gives andre produkter i tilgift, når den enkelte abonnent indgår en abonnementsaftale. Mange af foreningens medlemmer ligger på nuværende tidspunkt inde med store partier af sådanne gaver – partier der størrelsesmæssigt ikke længere vil være behov for, hvis forlagene ikke er i stand til at sælge abonnemeter efter den 1. juli 2015 i samme omfang som forventet. Det vil med andre ord sige, at medlemmerne har afholdt en stor udgift baseret på gældende lovgivning, der ikke tilfører forretningen nogen værdi på grund af en efterfølgende lovændring. Afhængigt af den måde hvorpå medlemmerne er nødsaget til at skaffe sig af med disse varer, kan det endvidere medføre en meromkostning ud over de allerede afholdte udgifter til indkøb.

## **Reklamekampagner**

Som et led i den langsigtede planlægning er mange reklame-/abonnementskampagner for det kommende år allerede trykt og klar til udsendelse – herunder med angivelse af priser der ikke inkluderer 25 % moms. Medlemmerne har kontinuerligt igangværende kampagner, som er målrettet deres aktiviteter med henblik på opbygning af kundebaser.

Der er ofte en tilbagebetalingstid på 8-10 måneder for sådanne markedsføringsaktiviteter, hvilket betyder, at mange af markedsføringsaktiviteterne aldrig ville have været påbegyndt, hvis det i sin tid havde været klart, at ikrafttrædelsesdatoen for de nye regler ville være d. 1. juli 2015. De nuværende investeringer vil således medføre betydelige tab, hvilket virker særdeles urimeligt taget i betragtning af, at al markedsføring er bestilt og udarbejdet i god tro ud fra gældende lovgivning.

## **Ligestilling med andre brancher**

Når den korte frist sammenlignes med andre ændringer på momsområdet, som i tilsvarende grad har kunnet påvirke en branches indarbejdede forretningsgange og kutyme, ses det at der fra Skatteministeriets side er oparbejdet en vis praksis for, at der indrømmes de berørte brancher en betydeligt længere tilpasningsperiode.

Tidligere eksempler herpå er ændringer, der har påvirket rejse- og incomingbureauer, samt optikere. Disse brancher har alle ønsket – og fået – en væsentligt længere periode fra vedtagelse af lovforslag til ikrafttræden, end de godt tre måneder, som forlagsbranchen p.t. kan imødesee.

Helt konkret blev ændringen for rejsebureauer (fra momsfri til momspligtig/margenmoms) vedtaget d. 12. juni 2009, og trådte i kraft d. 1. januar 2011.

En ændring der påvirkede andre formidlere af persontransport end rejsebureauer, blev i første omgang meddelt d. 19. juni 2006 med ikrafttrædelse d. 1. januar 2007, men herefter blev ikrafttrædelsen udskudt til 1. juli 2007 for at imødekomme branchens udfordringer med implementeringen af ændringen.

For så vidt angår incomingbureauer var der tale om ændring af en praksis, som i en længere periode formelt/teoretisk set allerede var ændret (bl.a. via ordlyden i momsvejledningen), men som branchen ikke havde implementeret af en række tekniske årsager. Her indrømmede Skatteministeriet branchen en frist på godt et år, til at tilpasse sig den eksisterende praksis (brev af 13. december 2007 med ikrafttrædelse d. 1. januar 2009).

Vi har ligeledes set udskydelse af implementeringsfristen omkring optikere. For disse blev der udstedt et styresignal omkring praksisændring (eller rettere: præcisering af praksis) d. 21. februar 2011, hvori ikrafttrædelse var angivet til d. 1. april 2011. Denne frist blev dog efterfølgende korrigeret ved styresignal af 17. marts 2011, til ikrafttræden d. 1. juli 2011.

Endelig har vi det nok seneste eksempel omkring indførelsen af lokal omvendt betalingspligt i forbindelse med køb af diverse mindre elektroniske produkter. Disse ændringer vedrørte udelukkende hvem der skulle forestå selve momsafregning, hvilket indebærer, at disse regler kun pålagde de berørte virksomheder at ændre på deres systemer. Trods det, at der alene var tale om systemændringer, gav man fra lovgivers side en frist på mere



end et halvt år. Vedtagelsen skete således d. 26. december 2013, mens ikrafttrædelsesdatoen blev fastsat til d. 1. juli 2014.

### **Afslutning**

Med ovenstående har vi illustreret, at ikrafttrædelse d. 1. juli 2015 vil medføre en række konsekvenser, som risikerer at medføre uoprettelig skade på branchen generelt, og flere af medlemmerne i særdeleshed.

På grundlag af beskrivelsen ovenfor, herunder de særlige forretningsmæssige forhold der gør sig gældende for medlemmerne (forudbetalte abonnementer, længerevarende aftaler med leverandører osv.), vil det være nødvendigt, at ikrafttrædelse først sker d. 1. juli 2016. Dette vil give medlemmerne en realistisk chance for at tilpasse deres forretning i henhold til den nye lovgivning.

\* \* \*

København d. 4. marts 2015  
PwC, Skatteafdelingen  
SAE / MIK