



24. april 2019

Folketinget
Skatteudvalget
Christiansborg
1240 København K

Lovforslag L222 – Nulmoms på elektroniske aviser – Yderligere bemærkninger

Vi skal hermed tillade os på ny at rette henvendelse til Skatteudvalget angående ovennævnte lovforslag i anledning af Skatteministeriets besvarelse af Skatteudvalgets spørgsmål.

Som nævnt i vores tidligere henvendelser til Skatteudvalget, finder vi overordnet set, at lovforslaget med sit nuværende indhold er problematisk på 3 områder:

- Juridisk, fordi ligebehandlingsprincippet ikke bliver overholdt
- Økonomisk, på grund af konkurrenceforvridning mellem erhvervsdrivende medier, og
- Administrativt, fordi en realisering af lovforslaget efter vores vurdering medfører et svært håndterbart regelsæt, og forvaltningsbøvl for Skattestyrelsen.

Skatteministeriets svar har desværre ikke betrygget os.

Ligebehandlingsprincippet

For så vi angår ligebehandlingsprincippet, drager vi fortsat begrundet tvivl om, hvorvidt Skatteministeriet er på det rene med, hvordan ligebehandlingsprincippet rent faktisk retligt fungerer.

Vi skal derfor tillade os at genopfordre til, at der indhentes et responsum fra Kammeradvokaten herom, førend lovforslaget underkastes yderligere behandling, da en tilsidesættelse af ligebehandlingsprincippet vil kunne medføre, at der opstår erstatningspligt for statskassen og modsætningsvist, at virksomheder, der har draget fordel af denne tilsidesættelse, tilpligtes til at tilbage den økonomiske fordel til statskassen.

Konkurrenceforholdene

Erstatnings-tilbagebetalingspligten for Danmark (Skattestyrelsen) bliver skærpet ved, at Skatteministeriet med de afgivne svar (svar på spørgsmål 8, 11 og 12) er vidende om, at konkurrencesituationen på mediemarkedet er uholdbar, og det til trods fremsætter et lovforslag, der vil øge konkurrenceuligheden, uden at dette er analyseret til bunds.

Vi skal derfor også i lyset af det konkurrencemæssige aspekt ud fra en juridisk vurdering anbefale, at lovforslaget først behandles endeligt, når alle relevante konkurrencemæssige forhold er belyst i tilstrækkeligt omfang via konkurrenceanalysen.

Om det konkurrencemæssige aspekt har vi endvidere noteret os, at Skatteministeriet i svaret på spørgsmål 14 om de erhvervsøkonomiske konsekvenser anfører, at "*Forslaget vurderes ikke at indebære direkte erhvervsøkonomiske konsekvenser for medievirksomheder, der ikke er omfattet af nulmoms, idet reglerne er uændrede for disse virksomheder*".

Dette er i princippet korrekt, hvis det anskues isoleret set ud fra en regelskrivningssynsvinkel, men er ikke korrekt ud fra en markedsmæssig synsvinkel. Markedet for elektroniske medier er allerede i dag - og vil endnu mere allerede i morgen – adskille sig fra det trykte mediemarked, da der skal leveres en øget strøm af nyheder for at fastholde læseren/abonnentens interesse. Hvad enten man er et dagblad eller et ugeblad, skal der til en hvis grad oppebæres en indtjening fra abonnementssalg for at kunne opretholde en kvalitativ redaktionel linje.

Abonnementsprisen vil derfor være helt afgørende for, om og i hvilket omfang der kan tiltrækkes læsere af dansk fagjournalistisk artikler om en bred vifte af forhold af samfundsmæssig interesse. Antallet af abonnenter har, som vi også har beskrevet i vores høringssvar, afgørende betydning for annonceindtjeningen. Hverken for et dagblad eller et ugeblad kan man således sige A (antallet af abonnenter) uden også at sige B (annonceindtægterne) og vise versa.

Da reglerne søges opretholdt på et statisk grundlag, men den virkelighed, som reglerne skal regulere, ikke længere er den samme, er resultat, at det får direkte konkurrencemæssige konsekvenser.

Administrativt bøv

Det grundlæggende for regler er, at de skal udformes på en sådan måde, at både Administrationen og borgerne/erhvervslivet rent faktisk kan efterleve dem på en fair og enkel måde.

Eftersom udformningen/layout'et af mediet ikke længere vil kunne anvendes som sondring, jf. også Skatteministeriets svar på spørgsmål 2, og såvel dagblade som uge- og månedsblade i deres elektroniske udgaver løbende vil blive opdateret med nyt "stof", vil der for elektroniske medier være 3 hovedkriterier for bedømmelsen af hvorvidt mediet er omfattet af 0-moms eller 25% moms, jf. også Skatteministeriets svar på spørgsmål 5: 1) Publikationen skal primært læses på grund af sit indhold af aktuelt

nyhedsstof, 2) publikationen skal henvende sig til en bredere videre (almen) kreds af læsere, og 3) publikationen skal behandle et bredt emneområde.

Skatteministeriet anfører herefter også i spørgsmål 5, at sondringen vil bero på (Skattestyrelsens) nærmere konkrete vurdering. En sådan konkret vurdering synes imidlertid vanskelig at praktisere, jf. bl.a. Skatteministeriets svar på spørgsmål 7 og 19, hvoraf det kan udledes, at det selv for Skatteministeriet ikke er lige til at bedømme om henholdsvis Watch-medierne, Altinget.dk og Zetland og Børsen Atelier er omfattet af nul-moms.

Da markedet netop er i konstant bevægelse vil Skattestyrelsens vurdering nødvendigvis bero på en høj grad af skøn, hvor der, uanset det måtte være en høj grad af indsigt, vil være risiko for en vis grad af vilkårlighed. Hertil kommer, at vi læser svaret på spørgsmål 6 således, at der ikke vil være nogen særskilt kontrol af, at de momsfrie medier, rent faktisk løbende opfylder vilkårene for momsfritagelse.

En anden udfordring i den henseende kan udledes af Skatteministeriets svar på spørgsmål 18, hvorefter publikationer, der udelukkende eller hovedsageligt sammenstiller artikler fra andre, ikke opfylder kriterierne for momsmæssigt at være en avis. Er dette ensbetydende med, at en publikation, der i høj grad anvender Ritzau eller andre nyhedsredaktioner ikke vil være omfattet af momsfritagelsen? Gælder dette også i tilfælde af, at mediet foretager en lettere omskrivning af den oprindelige artikel?

Den tredje udfordring er illustreret ved Skatteministeriets svar på spørgsmål 10, hvorefter salg af en enkelt artikel ikke berettiger til momsfritagelse. Er dette imidlertid også gældende, hvis der er tale om salg af 20 artikler og i givet fald skal disse artikler også være publiceret samme dag?

Endeligt er der en udfordring med salg af en (momsfri) publikation, hvor der kan tilkøbes ekstraydelser, f.eks. et artikelarkiv, jf. Skatteministeriets svar på spørgsmål 9, hvorefter der skal foretages en konkret vurdering af, om den samlede ydelse indeholder en hovedydelse og en biydelse, og i givet fald en vurdering af, hvilken del af ydelsen, der er karaktergivende eller om den samlede ydelse består af selvstændige – hver for sig – karaktergivende hovedydelser.

5 % moms

Vi har foreslået en løsningsmodel, hvor der indføres 5 % moms på alle elektroniske medier, der er omfattet af medieansvarsloven. Skatteministeriet synes imidlertid, jf. svaret på spørgsmål 12, at afvise dette forslag med, at det ikke vil være muligt at indføre 5 % moms, fordi købsmomsen herved vil overstige salgsmomsen, hvorved virksomheden løbende vil have negativ moms, der skal udbetales af Staten.

Hertil bemærkes, at udbetaling af negativ moms allerede i dag med 0-momssatsen kan forekomme, men denne problemstilling dog er begrænset, fordi de pågældende medievirksomheders salgsmoms fra annonceindtægterne vil overstige de eksterne produktionsomkostninger.

---o0o---

Hvis der er behov for yderligere uddybning af ovennævnte, står vi naturligvis til rådighed.

Med venlig hilsen

Claus Bohn Jespersen
Partner, ph.d.

Flemming Lind Johansen
Partner

Casper Bjerregaard Eskildsen
Director, ph.d.