

Indsendt via hjemmeside

Folketingets Skatteudvalg
Christianborg
1240 København K

København, den 17. november 2011

Kommentarer til Lovforslag L 12 "Forslag til lov om ændring af lønsumsafgiftsloven, momsloven, opkrævningsloven, lov om offentligt hasardspil i turneringsform og forskellige andre love."

Undertegnede fire mellemstore forlagsvirksomheder, der udgiver dansksprogede trykte specialmagasiner, skal tillade os at kommentere ovenstående forslag, som skatteministeren har fremsat og som vi tidligere har kommenteret overfor skatteministeriet.

Vores kommentarer vedrører udelukkende den del, der står anført i forslagets § 2 nr. 11 vedrørende moms på magasiner, tidsskrifter og lignende. Et forslag, der trods sit beskedne omfang i ord, har massiv negativ indflydelse på vore virksomheder og det fremadrettede danske mediebillede.

Vi skal i tillæg til dette høringssvar anmode om foretræde for Skatteudvalget.

Det er grundlæggende vores opfordring, at § 2 nr. 11 udgår af et lovforslag. En afgiftsforhøjelse på de trykte danske specialmagasiner bør alene sammenkædes med forbedring af de økonomiske rammevilkår på fx portoområdet for at undgå tab af arbejdspladser og tab af uafhængige dansksprogede forbrugermagasiner.

Vi har herudover disponeret vores kommentarer således

1. Forslagets konsekvenser
2. Kritik af at § 2 nr. 11 indgår som lille del i et forslag om mange forskellige forhold
3. Tvivlsomt om forslaget er i overensstemmelse med EU-direktiv for magasiner, der ikke indføres ved postordresalg. Forslag til ny formulering.
4. Kritik af forslagets ikrafttræden

Ad 1: Forslagets konsekvenser

Danmark ønsker at bevare det danske sprog på tryk. Dette efterlever vore virksomheder.

Da portostøtten til danske magasiner helt uforklarligt blev fjernet den 1. april 2000, blev det vanskeligere at udgive magasiner på dansk. Siden hen er internettet blevet en markant konkurrent, og vores virksomheder kæmper for at bevare læserne og annoncørerne, så de ikke kun nøjes med nettet. Det sker desværre i stigende grad.

Vi har rationaliseret vores produktionsgang, så vi fire mellemstore forlag alle er tvunget til at trykke i udlandet. Og det bliver vi nødt til at forsætte med at gøre, da priserne i udlandet er mere konkurrencedygtige end i Danmark eller andre EU-lande. Det er således en fejlvurdering, når såvel Grafisk Arbejdsgiverforening som LO i deres høringssvar tror, at forslaget vil medføre flere danske arbejdspladser – tværtimod.

Der er ikke mulighed for at øge abonnementsprisen hos forbrugerne uden konsekvenser, da vi er i skarp konkurrence med gratis engelsksproget information på nettet. Vi har nu i tre år ikke kunne øge abonnementsprisen uden at miste læserne.

Der er således kun os til at dække momsbetalingen. Det skal tages ud af et ikke-eksisterende overskud ovenpå en finanskrisen og endnu en under opsejling.

Forslaget har således massive økonomiske konsekvenser. Vi har sammenlagt ca. 100 danske ansatte og beskæftiger et endnu større antal danske freelancere. Det kan vi ikke forsætte med at gøre, hvis forslaget udmøntes i et lovforslag, der bliver vedtaget. I hvert fald ikke uden at vi kompenseres på andre måder. Dertil bliver de økonomiske rammevilkår for dårlige.

Hvis ønsket med forslaget er at sikre danske arbejdspladser, har det ikke den ønskede effekt. Forslaget vil, i bedste fald, medføre, at trykning af magasinerne flytter til andre lande, hvor produktionsomkostningerne er endnu lavere. Den mest sandsynlige effekt af forslaget er dog tab af rigtig mange danske arbejdspladser i de danske forlagsvirksomheder, der må lukke.

Hvis ønsket med forslaget er at øge statens indtægter, er der heller ingen effekt. Forslaget vil medføre, at annoncører mv. flytter ud på internettet med tab af moms- og skatteindtægter for Danmark.

Det fremgår af bemærkningerne til forslaget, at det vil betyde et årligt tab for udgiverne på kr. 60 mio. Dette må være meget lavt sat, da der heri formentlig ikke er indregnet tab af læsere og annoncører til udenlandske netsider, hvor der ikke er dansk moms og skatter. Der er således tillige et tab for staten af forslaget.

Ad 2: Kritik af at § 2 nr. 11 indgår som lille del i et forslag om mange forskellige forhold.

Forslaget om at pålægge moms på alle magasiner, tidsskrifter og lignende, der sendes til forbrugerne fra lande uden for EU får massive økonomiske konsekvenser, som det fremgår ovenfor.

Et forslag af denne karakter bør overvejes nøje og bør ikke indgå i en samlet meget blandet "pakke". Forslaget indeholder således, udover de foreslåede nye regler for magasiner, bestemmelser om så forskellige forhold som lønsumsafgiftsfritagelse for museer, momsfradrag vedrørende finansielle ydelser og personbefordring, nye faktureringsregler, nye bødere regler, nye regler mod konkursrytteri samt mindre justeringer som følge af nye EU-direktiver.

En sammenblanding af vidt forskellige forhold vanskeliggør den grundige parlamentariske behandling som emnet om specialmagasiner fortjener. Lovforslaget har tillige udsigt til en hastebehandling som kun forværrer behandlingen.

Langt den største del af høringssvarene til lovforslaget til skatteministeriet vedrører da også dette lille område vedrørende magasiner, selvom det er forsøgt ganske godt skjult i lovforslaget og ikke en gang nævnes i lovforslagets titel.

En særskilt fremsættelse kunne også fremme en grundig debat ude blandt de mange læsere og forbrugere, der nyder godt af disse magasiner og næppe ønsker prisstigninger eller lukning af specialmagasinerne.

Der opfordres derfor til, at forholdet omkring moms på magasiner, tidsskrifter og lignende udgår af lovforslaget og i stedet fremsættes i et særskilt lovforslag, såfremt det fremsættes.

Ad 3: Tvivlsomt om forslaget er i overensstemmelse med det underliggende EU-direktiv for magasiner, der ikke indføres ved postordresalg. Forslag til ny formulering.

Vi har, ligesom også Advokatrådet, gjort indsigelse til skatteministeriet til at forslaget ikke er i overensstemmelse med det underliggende EU-direktiv.

Skatteministeriet vurderer formentlig, at de har løst dette problem ved en teknisk manøvre. Der er nu i forslaget til lovtæksten indføjet ”...i forbindelse med postordresalg”.

Vi blev ved første læsning af dette meget begejstrede, da vores magasiner ikke vedrører postordresalg og derfor ikke omfattes af lovtæksten.

Skatteministeriet har dog foretaget en ganske smart definition i lovbemærkningerne nemlig:

”Magasiner, tidsskrifter og lignende, der forsendes til private fra steder udenfor EU, anses for postordresalg, uanset hvordan bestilling finder sted. Bestilling via internettet eller SMS anses således også for postordresalg, hvis varerne forsendes til en privat.”

Vi har drøftet dette tekniske spørgsmål med en sagkyndig revisor og en EU-specialist. Det er overfor os anført, at der i høj grad er tvivl om lovændringen er i overensstemmelse med EU-direktivet på dette punkt. Der kan ikke indføres en selvopfundet definition af postordresalg for at overholde EU-direktiv 2009/132/EF artikel 23, der har følgende klare ordlyd:

”Artikel 23

Der indrømmes fritagelse for så vidt angår indførsel af goder, hvis samlede værdi ikke overstiger 10 EUR. Medlemsstaterne kan indrømme fritagelse for indførsel af goder, hvis samlede værdi er større end 10 EUR, men ikke overstiger 22 EUR.

Stk. 2 Medlemsstaterne kan dog undtage goder, der indføres i forbindelse med postordresalg, fra den i stk. 1, første punktum, nævnte fritagelse.”

Vores magasiner indføres ikke i forbindelse med postordresalg. Definitionen af postordresalg er:

”Som postordresalg betegnes aftale om salg af vare, ifølge hvilken varen skal sendes til køberen, når sælgeren i katalog, brochure, annonce eller lignende materiale har tilbudt at sende varen efter skriftlig eller telefonisk bestilling og køberen har afgivet bestilling på denne måde.”¹

Vi sælger abonnementer, der er en ret til at modtage magasiner i fremtiden. Abonnementssalg er ikke omfattet af ovenstående definition af postordresalg².

Vi har i forbindelse med vore hørings svar til skatteministeriet anmodet om aktindsigt i korrespondancen mellem Skatteministeriet og EU-kommissionen om spørgsmålet, så det kan klarlægges hvorfor Skatteministeriet og EU-Kommissionen har fået den opfattelse, at specialmagasiner per definition er postordresalg. Skatteministeriet har ikke efterkommet denne anmodning, hvilket vi finder stærkt kritisabelt.

Ad 4: Kritik af forslagens ikrafttræden

Det anføres i forslaget, at ikrafttræden af § 2 nr. 11 er 1. januar 2012.

¹ Definition fremgår af § 10 i LOV NR. 139 AF 29.03.1978 OM VISSE FORBRUGERAFTALER.

² Abonnementer er defineret i § 5 i LOV NR. 139 AF 29.03.1978 OM VISSE FORBRUGERAFTALER som ”tegnning af abonnement på aviser, ugeblade og tidsskrifter eller på løbende bogudgivelser af ikke forud fastlagt omfang.”

Forslaget har som det fremgår af punkt 1 massive økonomiske konsekvenser. Såfremt forslaget fremsættes og vedtages vil en så kort ikrafttræden, som foreslået, yderligere forværre situationen for vore virksomheder. Dette skyldes følgende forhold:

- Momsen kan pga. markedssituationen ikke opkræves hos forbrugerne
- Trykkeriaftaler er længerevarende aftaler af minimum 12 måneders varighed. Forslaget vil nødvendiggøre, at der findes endnu billigere trykkerier formentlig langt udenfor EU, hvis vore virksomheder ikke skal lukke. Det tager tid at finde leverandører og flytte produktionen.
- Abonnementer er tegnet og forudbetalt i op til 12 måneder. Moms på indførelse af magasiner kan derfor få tilbagevirkende kraft for tidligere salg med den foreslåede ikrafttræden.

På ovenstående baggrund er det nødvendigt at forlænge ikrafttræden af § 2 nr. 12 væsentligt til 18-24 mdr. fra forslagets vedtagelse, for at mindske de ødelæggende økonomiske konsekvenser.

En ikrafttræden efter ganske få uger - formentlig dage fra eventuel vedtagelse - er en kynisk indstilling overfor læsere, forbrugere, medarbejdere og virksomheder.

Vi står naturligvis til rådighed for uddybning af ovenstående på møde med udvalget.

Med venlig hilsen

Klaus Nordfeld

Ansvarshavende udgiver af Alt om DATA, Datatid, T3, Windows Magasinet, Quality Magasinet

På vegne af

Henrik Løvstrøm

Direktør / Ansvarshavende udgiver af Vores Børn Mini, Junior, Gravid og Baby, Sund Familie

Lars Schilling Jacobsen

Adm. direktør / CEO udgiver af Om Strikkemagasin, Om Symagasin, Om Kreativ Strik, Om Burda

Jesper Sehested Lund

Adm. Direktør udgiver af Vi med Hund, Bådnyt, Golfmagasinet, Jagt – vildt og våben, Mad og Venner, Årbog for Feinschmeckere, MFM