



29. april 2019

Folketinget  
Skatteudvalget  
Christiansborg  
1240 København K

### **Lovforslag L222 – Nulmoms på elektroniske aviser – Opfølgning bemærkninger**

Vi skal hermed tillade os at fremkomme med yderligere bemærkninger til Skatteudvalget i anledning af Skatteministeriets seneste svar til Skatteudvalget.

Det kan samlet set udledes, at Skatteministeriet er af den opfattelse, at man uden videre økonomiske og markedsmæssige konsekvenser kan overføre nulmoms fra tryksværte til skærm.

Ud over lovforslaget giver en skævvridning for de eksisterende medier, der ikke har nulmoms i dag, vil det også være særdeles vanskeligt for de nye medier, der i dag ikke har en momsfrigtagelse, at opnå en sådan momsfrigtagelse. Endvidere imødekommer lovforslaget ikke det behov, som lovforslaget er motiveret med.

Skatteministeriet har i bund og grund ikke har gjort sig bekendt med, hvordan det marked, de vil regelgive om, rent faktisk er i dag. Det erkender Skatteministeriet også i svar på spørgsmål 26. Når faktum ikke er forstået, bliver juraen i sagens natur også forkert. Derfor har heller ikke de seneste svar fra Skatteministeriet betrygget os.

En vedtagelse af lovforslaget, som det foreligger i sin nuværende form, vil derfor vores opfattelse være en helt oplagt EU-sag om tilsidesættelse af ligebehandlingsprincippet.

Det er imidlertid ikke kun juraen i sig selv, der er interessant eller beskæmmende. Det gælder også de direkte økonomiske konsekvenser en vedtagelse af lovforslaget får for den dansk funderede medieverden.

Den politiske motivation for lovforslaget er som bekendt, at *"Regeringen ønsker at sikre en bedre balance i det danske mediebillede bl.a. mellem gamle og nye medier. Som et element heri omlægges støtten til trykte og internetbaserede nyhedsmedier, så den bliver mere tidssvarende."*

Det, som lovforslaget reelt indebærer, er, at de aviser, der i dag har nulmoms på deres trykte medier opnår momsfrigørelse for deres tilsvarende internet udgaver, uanset at disse udgaver måtte være tilsvarende eller afvigende fra deres trykte udgaver.

Allerede i dag er markedsudviklingen for trykte medier løbet fra den lovgivning, der for 50 år siden ganske givet gav god mening. Hvor markedet dengang i høj grad var holdningsmæssigt båret, er markedet i dag økonomisk funderet. Alle kæmper derfor om, at bringe de artikler, som læserne rent faktisk efterspørger. Der er derfor stort emne sammenfald medierne imellem, hvad enten det drejer sig om politik, sport, kriminalstof, underholdning m.v.

Der er således ikke tale om, at virksomhederne bag de trykte aviser dermed hjælpes ud af en konkurrenceulighed på internettet. Lovforslaget indebærer derimod, at disse medier får en konkurrencefordel, som med de pt gældende regler for elektroniske medier er udlignet.

Derimod må det forudses, at lovforslaget – ud over de konkurrencemæssige problemer, det skaber for ugeblade og magasiner med samme indhold som aviser – med de svar, der er kommet fra Skatteministeriet vil gøre det særdeles vanskeligt for de udelukkende internet baserede nyhedsmedier at opnå momsfrigørelse.

Det skyldes, at de udbyder meget specifikke emneområder i abonnement og derfor ikke rammer den brede kreds af almenne læsere, som er et krav for momsfrigørelse i den administrative praksis, der eksisterer i dag, og som Skatteministeriet ikke mener, der kan rokkes ved.

Skatteministeriet har således heller ikke i deres svar vedrørende disse medier kunne medgive momsfrigørelse, men har derimod henholdt sig til, at disse medier efterfølgende – på baggrund af Skattestyrelsens skønsmæssige vurdering – må få afklaret momsfrøgsområdet med Skattestyrelsen. Som nævnt ses der ikke i den praksis, der er udviklet, at være rum for, at disse medier inden for Skattestyrelsens skønsmæssige vurdering kan opnå nulmoms, jf. også Skatteministeriets svar på spørgsmål 27.

Summen af dette er, at på den måde, som Skatteministeriet tolker standstill reglen og dermed gældende ret, lever lovforslaget, såfremt det vedtages med det nuværende indhold, de facto ikke op til intentionen om at få en tidssvarende balance i nulmoms-reglerne.

Vi er uenige med Skatteministeriets tolkning af standstill-reglen. Det gælder generelt EU-retligt, fordi en sådan regel efter vores opfattelse efter EU-Domstolens retspraksis skal fortolkes på grundlag af almindelige EU retlige fortolkningsprincipper herunder et dynamisk fortolkningsprincip. Uenigheden gælder specifikt, fordi det må udledes af Skatteministeriets svar på spørgsmål 28, at det er lovteksten fra 1967, der er anmeldt under standstill regimet til EU-Kommissionen og ikke den underliggende administrative praksis, der er gældende herfor. Det står altså Danmark frit for, jf. også førnævnte fortolknings princip, at fortolke indholdet af "begrebet" avis i forhold til nutidens medieudgivelser. Dette synes i øvrigt også at være Skatteministeriet holdning, jf. svaret på spørgsmål 23, hvorefter kriterierne, som er fastlagt i den administrative praksis, giver grundlag for en dynamisk fortolkning af regelsættet.

Herudover må vi gentage, at det vil være erstatningspådragende at bortse fra ligebehandlingsprincippet. Endvidere vil der i forhold til statsstøtteregelejerne kunne være krav om tilbagebetaling af den momsfordel fra de virksomheder, der opnår momsfordelen, til statskassen.

Det virker derfor besynderligt, hvis man ikke afventer resultaterne af konkurrenceundersøgelsen førend, der træffes beslutning om, hvordan momsreglerne for nyhedsmedierne fremover skal føres ud i livet.

Alternativt vil man kunne indføre 5% moms på medierne. Dette ser vi i modsætning til Skatteministeriet intet til hinder for.

Afslutningsvist skal vi nævne, at vi er helt enige i det motiv, der ligger bag lovforslaget. En meget stor del af annoncemarkedet er, jf. Slot- og Kulturstyrelsens medierapport i 2017, gået fra de danske dag- og ugeblade til udenlandske annonceudbydere.

Ifølge denne rapport har dagbladene fra 2000 – 2016 tabt 76% af deres annonceindtægter. For samme periode har ugeblade/magasiner tabt 62% af deres annonceindtægter. Disse tidligere tiders meget store annonceindtægter er primært overtaget af Google og Facebook, der har milliard indtægter fra annoncer på danske internetsider.

Både dagblade og ugeblade/magasiner er derfor nødt til fremover at have ens og tålelige afgiftsvilkår for deres abonnementsindtægter for fortsat at kunne udgøre et væsentligt bidrag til sammenhængskraften i Danmark.

---oOo---

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.