

Udskriftsdato: mandag den 12. januar 2026

AFG nr 9635 af 21/05/2019 (Gældende)

Moms - ikke momsfrigivelse - avis

Ministerium: Skatteministeriet

Journalnummer: 19-0003955

Moms - ikke momsfritagelse - avis

Skatterådet kan ikke bekræfte, at Ugebladet opfylder betingelserne for at kunne anses som en avis i momslovens forstand, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18. Ugebladet kan derfor ikke sælges til 0-momssats.

Skatterådsmøde 21. maj 2019 - SKM2019. 312. SR

Under hensyn til skattemyndighedernes tavshedspligt, jf. skatteforvaltningslovens § 17, offentliggøres det bindende svar i redigeret form.

Spørgsmål

1. Kan Skatterådet bekræfte, at Ugebladet kan sælges med en momssats på 0 %, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18.

Svar

1. Nej

Beskrivelse af de faktiske forhold

Ugebladet sælges i dag med en momssats på 25 %.

Ugebladet udbydes imidlertid på det danske marked i konkurrence med aviser, der sælges til en momssats på 0 %, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18.

Efter EU-Domstolens retspraksis, herunder eksempelvis dom i sag C-219/13, *K OY*, præmis 24, gælder et ufravigeligt neutralitetsprincip, der er til hinder for, at sammenlignelige varer eller tjenesteydelser, som konkurrerer indbyrdes, behandles forskelligt momsmæssigt.

I samme doms præmis 25 anfører EU-Domstolen:

Ved afgørelsen af, om varer eller tjenesteydelser er sammenlignelige, skal der fortrinsvis tages hensyn til den gennemsnitlige forbrugers synspunkt. Varer eller tjenesteydelser er sammenlignelige, hvis de har ensartede egenskaber og tjener samme behov ud fra et forbrugersynspunkt som følge af et kriterium om sammenlignelig anvendelse, og når de tilstedeværende forskelle ikke på væsentlig måde påvirker gennemsnitsforbrugers afgørelse om at anvende den ene eller anden af disse varer eller ydelser." (understreget her).

Det er vores opfattelse, at samtlige kriterier er opfyldt i det indbyrdes forhold mellem aviser (herunder særligt eksempelvis A og B) og Ugebladet. Dette underbygges af, at momsfritagelsen beror på hensynet til avismediets økonomi og på ikke forbrugers læsevaner, jf. yderligere nedenfor.

Det bemærkes, at eftersom lovgivningen og praksis påvirker markedet med en momsmæssig forskelsbehandling af trykte nyhedsmedier, skal lovgivning og praksis være tilrettelagt på en sådan måde, at der hverken de facto eller potentielt er risiko for, at der opstår en forskelsbehandling, der er i strid med neutralitetsprincippet.

Spørgers opfattelse og begrundelse

1 Begrundelse – juridiske forhold

1.1 Retsgrundlaget

Udgangspunktet er, at medlemsstaterne skal anvende en momssats, der er ens for levering af varer og ydelser, jf. momssystemdirektivet (2006/112/EF) art. 96, og denne momssats må ikke være mindre end 15 %, jf. samme direktivs art. 97.

Det følger dog af momssystemdirektivets art. 98, stk. 1, at medlemsstaterne kan anvende en eller to nedsatte momssatser for så vidt angår de kategorier af varer og ydelser, som er anført i bilag III i momssystemdirektivet.

Det fremgår af den nu gældende ordlyd af momssystemdirektivets bilag III, punkt 6, (jf. Rådets Direktiv 2018/1713 af 6. november 2018 om ændring af direktiv 2006/112/EF), at den nedsatte sats kan anvendes for:

"Levering, herunder udlån på biblioteker, af bøger, aviser og tidsskrifter, enten på fysiske medier eller leveret elektronisk eller begge dele (herunder brochurer, foldere og lignende tryksager, billed-, tegne- eller malebøger til børn, trykt eller håndskreven musik, geografiske og hydrografiske kort eller tilsvarende), bortset fra publikationer, der udelukkende eller hovedsagelig er reklame, og bortset fra materiale, der udelukkende eller hovedsagelig består af videoindhold eller hørbar musik." (understreget her)

I henhold til momssystemdirektivets art. 99, stk. 1, må de nedsatte momssatser – som udgangspunkt – ikke være mindre end 5 %. Det følger imidlertid af momssystemdirektivet art. 110, stk. 1, at de medlemsstater, der pr. 1. januar 1991 anvendte nedsatte momssatser (der var lavere end 5 %), fortsat kan anvende disse. Dette er hjemmelsgrundlaget for den dansk nul-momssats på aviser.

1.2 Den bagvedliggende EU-ret

Som det fremgår ovenfor, indebærer den nuværende ordlyd i bilag III, nr. 6 i momssystemdirektivet, at en publikation er omfattet af enten begrebet "bøger", begrebet "aviser" eller begrebet "tidsskrifter".

Som det vil fremgå nedenfor, har Danmark valgt at implementere den bagvedliggende EU-lovgivning på en sådan måde, at der sondres mellem typer af nyhedsstof inden for kategorien "aviser". Danmark anvender dermed forskellige momssatser på forskellige typer af "aviser", således at fx avisudgivelser kan sælges uden moms, mens ugeblade ikke kan.

Som det vil fremgå af det følgende, er en sådan implementering *ikke* i overensstemmelse med de bagvedliggende EU-retlige regler og principper.

Ordlyden i bilag III, nr. 6, har siden indførelsen i sjette momsdirektiv (77/388/EØF) været genstand for flere ændringer. Da bilag H, stk. 2, nr. 6 sjette momsdirektiv (77/388/EØF), der blev videreført i Bilag III, nr. 6 i momssystemdirektivet, blev indført, havde bestemmelsen følgende ordlyd:

"Levering af bøger, herunder udlån på biblioteker (herunder brochurer, foldere og lignende tryksager, billedbøger, tegne- eller malebøger til børn, trykt eller håndskreven musik, geografiske og hydrografiske kort eller tilsvarende), aviser og tidsskrifter, bortset fra materiale, der udelukkende eller hovedsagelig er reklame." (understreget her)

Af lovgivningsakterne til indførelsen af bilag H, stk. 2, nr. 6 sjette momsdirektiv (77/388/EØF) er fortolkningsbidragene til, hvad der nærmere forstås ved begrebet "aviser", særdeles begrænsede. Det fremgår dog af Rådets direktiv 92/77/EØF af 19. oktober 1992 om tilføjelse til det fælles merværdiafgiftssystem og om ændring af direktiv 77/388/EØF, at der:

"[v]ed transponering af [bilag H] til national ret, kan medlemsstaterne, hvor det drejer sig om produkter, anvende Den Kombinerede Nomenklatur til at fastsætte, hvad den pågældende kategori præcist dækker over."

Denne passus er videreført i momssystemdirektivet (2006/112/EF) art. 98, stk. 3., idet bestemmelsen har samme indhold som den førnævnte passus.

Begrebet "aviser" er ikke defineret i momssystemdirektivet, og hverken EU-Domstolen eller EU-Kommissionen har taget stilling til begrebets indhold. Det forhold, at det bagvedliggende direktiv ikke entydigt har defineret indholdet af begrebet "aviser", har ikke uden videre til følge, at medlemsstaterne frit kan fastsætte dette begrebs indhold.

For at undgå, at bestemmelserne i momssystemdirektivet bliver anvendt forskelligt fra medlemsstat til medlemsstat, skal de begreber, der er anvendt i momssystemdirektivet underlægges en fælles definition, således at medlemsstaterne ikke kan ændre indholdet heraf. Dette er imidlertid ikke tilfældet, når lovgiver har overladt det til medlemsstaterne at definere visse udtryk. Denne definitionskompetence begrænses imidlertid af forbuddet mod at tilsidesætte selve ordlyden af bestemmelsen, som er anvendt af EU-lovgiver. En medlemsstat kan navnlig ikke – uden herved at se bort fra selve ordet "aviser" – blandt "aviser" udvælge dem, som skal være omfattet af nul-momsen, og dem, der ikke skal.

Definitions kompetencen skal desuden udøves under iagttagelse af de formål, der forfølges med momssystemdirektivet, og af princippet om afgiftsneutralitet, der er uadskilleligt forbundet med det fælles momssystem.

Ordlydsfortolkning

Begrebet "avis" stammer fra latin (ad visum), der betyder til anskuelse eller til syn på. Den Danske Ordbog har defineret en avis som en *"tryksag i større format som udkommer regelmæssigt, henvender sig til et bredt publikum og bringer nyheder, baggrundsstof, debatindlæg, annoncer mm..."*.

Begrebet "aviser" er i den engelske sprogversion af momssystemdirektivets bilag III, nr. 6 angivet som "newspapers". Ud fra en naturlig sproglig fortolkning af begrebet "newspapers" er det essentielle, at det er en publikation, der bærer nyheder. Der kan ikke ud fra ordlyden defineres, at begrebet omfatter en bestemt art af nyheder.

Ud fra Oxford English Dictionary er begrebet "newspaper" defineret som *"A printed publication (usually issued daily or weekly) consisting of folded unstapled sheets and containing news, articles, advertisements, and correspondence"*.

Ud fra en sproglig fortolkning og forståelse af begrebet "aviser" sammenholdt med det tilsvarende engelsk begreb "newspapers" er det vores opfattelse, at begrebet "aviser" i momssystemdirektivets forstand dækker publikationer, der har en væsentlig mængde af nyheder, og at disse nyheder er aktuelle og har lokal, national eller international interesse. Der kan således *ikke* sondres mellem typerne af "nyhedsstof", og forståelsen af begrebet "aviser" kan derfor ikke begrænses til udgivelse af eksempelvis politiske nyheder.

Allerede ud fra en ordlydsfortolkning af momssystemdirektivets bestemmelser bør nærværende spørgsmål besvares med et "ja", da Ugebladet (som fx A og B) bringer nyheder inden for sport, kendisstof, livsstilsstof og kriminalstof mv.

Ovenstående synes bekræftet af EU-Kommissionen. I henhold til Kommissions liste over medlemslandenes momssatser per 1. januar 2018 synes det kun at være Danmark, der sonderer på nyhedsstof og således anvender forskellige momssatser på forskellige typer af "aviser" (dvs. forskellige momssatser på aviser og ugeblade).

EU-Domstolens praksis

EU-Domstolen har i flere sager vurderet, om der foreligger uretmæssig forskelsbehandling ved anvendelse af differentierede momssatser.

Dette er dels sket ud fra en vurdering af de specifikke momsregler og ud fra anvendelsen af mere generelle retsprincipper, der har rod i EU-traktaten og Den Europæiske Unions charter om grundlæggende retsprincipper.

Vurderingen af det her rejste spørgsmål skal således foretages både ud fra speciallovgivningen og mere generelle, overordnede retlige rammer.

Inden for de mere generelle retsprincipper opererer EU-Domstolen med flere forskellige principper, der dog forfølger det samme forhold om forholdsmæssig retsanvendelse.

EU-Domstolens retspraksis beror på en række overordnede grundlæggende folkeretlige principper, som dels skal efterleves i EU's lovgivning, dels skal efterleves i den enkelte medlemsstats lovgivning. Hverken EU eller medlemslandene kan således indføre regler, der strider mod disse principper.

To af disse principper, som påvirker momslovgivningen, er ligebehandlingsprincippet og neutralitetsprincippet.

Ligebehandlingsprincippet indebærer, at lige forhold behandles ens, og ulige forhold behandles forskelligt (juridisk lighed). Neutralitetsprincippet indebærer ud fra samme betragtning en økonomisk lighed.

Det betyder bl.a., at der ikke kan ske en forskelsbehandling momsmæssigt af eksempelvis aviser og ugeblade, hvis disse medier er i indbyrdes konkurrence.

I sag C-219/13, *K Oy*, fastslog EU-Domstolen, at Finland ikke var forpligtet til at anvende en nedsat momssats på elektroniske bøger under forudsætning af, at neutralitetsprincippet overholdes. Det vil sige, hvis trykte bøger og lydbøger er den samme vare for den almindelige kunde, så skal bøger og lydbøger også behandles ens momsmæssigt. Følgende fremgår således af dommens præmis 25:

*"Ved afgørelsen af, om varer eller tjenesteydelser er sammenlignelige, skal der fortrinsvis tages hensyn til den gennemsnitlige forbrugers synspunkt. Varer eller tjenesteydelser er sammenlignelige, hvis de har ensartede egenskaber og tjener samme behov ud fra et forbrugersynspunkt som følge af et kriterium om sammenlignelig anvendelse, og når de tilstedeværende forskelle ikke på væsentlig måde påvirker gennemsnitsforbrugers afgørelse om at anvende den ene eller anden af disse varer eller ydelser (jf. i denne retning dom *The Rank Group*, EU:C:2011:719, præmis 43 og 44)."*

I sag C-479/13, *EU-Kommissionen mod Frankrig*, fastslog EU-Domstolen, at Frankrig i strid med principperne om afgiftsneutralitet havde nedsat momsen på elektroniske bøger forud for, at der var blevet vedtaget en EU-retsgrundlag herfor.

I sag C-390/15, *RPO*, tog EU-Domstolen stilling til, om et EU-momsdirektiv om forskellige momssatser for elektroniske bøger og andre elektroniske publikationer var foreneligt med ligebehandlingsprincippet og neutralitetsprincippet.

Essensen i denne dom er, at EU-Domstolen fastslog, at en forskelsbehandling baseret på momssatserne (som gældende i dag) for trykte medier og internetbaserede medier ikke strider mod ligebehandlingsprincippet.

EU-Domstolen lægger i den forbindelse vægt på, at Rådet og Kommissionen har forklaret forskelsbehandlingen med, at *"det blev skønnet nødvendigt at underlægge disse tjenesteydelser [de elektroniske medier] klare, enkle og ens regler, for at den momssats, der gælder for tjenesteydelser, der leveres elektro-*

nisk, kan fastslås med sikkerhed, og således administrationen af denne afgift lettes for de afgiftspligtige personer og de nationale afgiftsmyndigheder".

Videre anfører EU-Domstolen:

"Ved at udelukke anvendelsen af en nedsat momssats på elektronisk leverede tjenesteydelser sparer EU-lovgiver således de afgiftspligtige personer og de nationale afgiftsmyndigheder for at skulle undersøge for hver type af elektronisk ydelse, der leveres, om denne er omfattet af en af de kategorier af ydelser, der kan opnå en nedsat momssats".

Dette kan isoleret set læses således, at EU-Domstolen – selv i lyset af ligebehandlingsprincippet – anerkender forskellige momssatser. I konteksten ses det imidlertid, at en nedsættelse af momssatsen for elektroniske medier – af ovenfor citerede grunde – vil indebære en retsusikkerhed. Efter EU-Domstolens opfattelse er netop retsusikkerhed mere problematisk end manglende iagttagelse af ligebehandlingsprincippet.

Kernen i nærværende sag er imidlertid, at ligebehandlingsprincippet også for så vidt angår momssatser er alment gyldigt, og der skal derfor kunne gives gode objektive begrundelser for at opretholde momsmæssige forskelle mellem eksempelvis aviser og ugeblade. Disse objektive grunde eksisterer ikke.

1.3 De danske momsregler

Moms blev indført i Danmark ved lov nr. 102 af 31. marts 1967 med virkning fra 3. juli 1967. I den forbindelse blev der uden nærmere lovgivningsmæssig begrundelse under Folketingets behandling af lovforslaget indsat en bestemmelse om, at aviser, der udkommer med mindst et nummer ugentligt, kan sælges til en momssats på 0%.

Bestemmelsen har stort set været opretholdt uændret siden tilblivelsen af momsloven i Danmark, idet den nugældende danske momslov, jf. lovens § 34, stk. 1, nr. 18, dog fastsætter fritagelse for aviser, der udkommer med mindst et nummer *månedligt*.

Som nævnt foreligger der ikke yderligere lovgivningsmæssige bidrag til afgrænsning af den danske momsfritagelse for aviser. Skattestyrelsen anfører således også i Den Juridiske Vejledning, at fritagelsesbestemmelsen i momslovens § 34, stk. nr. 18, ikke angiver, hvornår der foreligger en avis i momslovens forstand:

"ML § 34, stk. 1, nr. 18, angiver ikke, hvornår der foreligger en "avis" i momslovens forstand".

Det er almindeligt antaget, at momsfritagelsen blev indført af økonomiske hensyn til en avisbranche, der på daværende tidspunkt havde økonomiske problemer. Dette underbygges af lovbemærkningerne til L71 (80/81), der havde til formål at ændre momsfritagelsen fra at omfatte aviser, der "udkommer med mindst ét nummer ugentligt", til at omfatte aviser, der "udkommer med mindst ét nummer månedligt". Lovændringen havde til formål økonomisk set at støtte aviser, der i opstartsfasen ikke havde økonomisk råderum til at udkomme med ugentlig frekvens. Momsfritagelsen er således bygget op om et økonomisk hensyn til mediet og ikke forbrugerens behov.

Bestemmelsen blev indført, før Danmark blev underlagt EU's retsprincipper og de harmoniserede momsregler.

Bestemmelsen har således ikke været underkastet en juridisk holdbarhedstest i forhold til EU's harmoniserede momsregler og EU-Domstolens retspraksis. Danmark har dog over for EU-Kommissionen anmeldt, at der anvendes 0-momssats for aviser, der udkommer mindst engang månedligt, jf. bl.a. Kom(82)

885, side 18. Det ses dog ikke, at Danmark over for EU-Kommissionen har givet nærmere oplysninger om indholdet af denne bestemmelse. Det vil sige, hvorledes denne bestemmelse administreres.

Det ses, at lovens kortfattede indhold medfører, at loven mere har karakter af en ramme og dermed giver mulighed for et større element af skøn i forvaltning af loven.

Kriterierne for, hvornår der er tale om en avis, der kan sælges med momssats på 0%, er primært fastlagt efter Momsnævnets administrative praksis. Det er således også denne administrative praksis, der går igen i Den Juridiske Vejledning, hvor følgende betingelser er opstillet for, at en avis kan sælges til en momssats på 0%:

- *Publikationen skal primært læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof. For publikationer, som på grund af udgivelseshyppigheden ikke kan bringe dagsaktuelt nyhedsstof, er det en betingelse, at indholdet kommenterer eller uddyber emner, der har været aktuelle siden sidste udgivelse.*
- *Publikationen skal henvende sig til en videre (almen) kreds af læsere.*
- *Publikationen skal behandle et bredt emneområde.*

I forbindelse med en helhedsvurdering af publikationen kan der efter Juridisk vejledning derudover tages hensyn til:

- *Om publikationen må anses for at fremtræde som avislignende i teknisk og typografisk henseende (papirkvalitet, tryk, layout mv.)*
- *Om publikationen sælges i løssalg eller kun til abonnenter (foreningsmedlemmer)*
- *Oplagets størrelse*
- *Om redaktionen er godkendt til at uddanne journalister.*

På dette grundlag er danske ugeblade, herunder Ugebladet, som langt overvejende hovedregel ikke blevet anset som en publikation, der er omfattet af den nedsatte momssats.

For danske medier er der historisk set truffet afgørelse om, at "... distriktsblade, der normalt udkommer med mindst ét nummer månedligt, og som indeholder mindst 15 % redaktionelt stof, der hovedsagelig er aktuelt nyhedsstof, kan afsættes momsfrat som aviser. Betingelsen om, at mindst 15 % skal være redaktionelt stof, kan anses for opfyldt, såfremt det pågældende blad hvert kvartal sammenlagt indeholder redaktionelt stof i det nævnte omfang".

Følgende publikationer bl.a. er omfattet af momssatsen på 0 %: [--]

Følgende publikationer bl.a. er *ikke* omfattet af momssatsen på 0 %: [--]

For *udenlandske medier*, der udkommer i Danmark, er der historisk set truffet afgørelse om, at

Følgende udgivelser er omfattet af momssatsen på 0 %: [--]

Bl.a. følgende udgivelser *ikke* er omfattet af momssatsen på 0 %: [--]

Det bemærkes, at C og D var momspligtige i Danmark indtil 1981. Tilsvarende var gældende for E, F, G og H indtil 1984 og for I indtil 1987.

De danske aviser, der er omfattet af momssatsen på 0 %, omfatter både aviser, der hovedsageligt har en dyberegående politisk og kulturel redaktionel indfaldsvinkel ("hard news"), f.eks. J, K og L, og aviser, hvis redaktionelle indfaldsvinkel i overvejende grad er baseret på sport, kendisstof, livsstilsstof og kriminalstof ("soft news"), f.eks. B og A.

Som det fremgår ovenfor, har Danmark valgt at implementere den bagvedliggende EU-lovgivning på en sådan måde, at der sondres på typen af nyhedsstof. Danmark anvender forskellige momssatser på

henholdsvis aviser og ugeblade. Dette uagtet, at en række af disse aviser/ugeblade utvivlsomt konkurrerer indbyrdes, som fx A og Ugebladet, jf. yderligere nedenfor.

2 Markedsforhold

2.1 Eksistensgrundlag

Såvel aviser som ugeblade har det fælles træk, at det primære mål med deres eksistens generelt set er at opnå økonomisk gevinst. Det gælder uanset, at såvel aviser som ugeblade ud fra et kulturelt, videnbaseret og socialt synspunkt har et folkeoplysende formål. Såvel aviser og ugeblade er med andre ord sat i verden for at tjene penge.

Et nutidigt eksempel herpå er, at BB ejes af en koncern fra BB-land. BB har som en koncern fra BB-land ikke noget særskilt overordnet formål med at udbrede viden, kultur m.v. til den danske befolkning. Ejerskabet har således alene et økonomisk mål.

De økonomiske mål opnås gennem at skabe en interesse for læsestoffet hos den enkelte dansker, hvorved denne bliver en læser af mediet. Læseren giver for så vidt angår det trykte medie et dual afkast. Dels et afkast ved abonnement eller løssalg. Dels et afkast ved, at det trykte medies læserskare skaber basis for annonceindtægter.

Drivkraften er således de bagvedliggende mediehusers rentabilitet, som ikke alene skal fastholdes, men også udbygges. Uden en udbygning eller minimum fastholdelse af rentabiliteten tilsiger almindelige økonomiske forhold, at medievirksomheden inden for en kortere eller længere tidsramme må opgive virksomheden.

Den økonomiske drift (og overlevelse) af virksomheden sikres ved at afmåle udbuddet med efterspørgslen. Ændres eller reduceres efterspørgslen, må dette søges imødegået ved at tilrette udbuddet, det vil sige en markedstilpasning. En markedstilpasning sker ikke ved at ændre i selve indholdet af en artikel, men derimod ved at ændre på, hvilke journalistisk stof, der bringes.

En artikel til belysning af sammenhæng mellem profitabelt sigte og markedstilpasning er fra Danske Mediers hjemmeside, dateret 7. november 2017, hvori det under overskriften JP/Politikens Hus forventer 2017-resultat på 200 mio. kr.:

"JP/Politikens Hus forventer et forbedret resultat i 2017, siger adm. direktør Stig Kirk Ørskov til Media-Watch. Han venter et resultat i omegnen af 200 mio. kr., hvilket er en forbedring i forhold til overskuddet på 187 mio. kr. før skat sidste år.

- Det, jeg forventer, når vi kommer frem til 2017-regnskabet, er, at selvom omsætningen skulle falde lidt, kommer vi til at levere et væsentligt bedre resultat, siger Stig Kirk Ørskov. Han siger, at vejen bl.a. er banet med sidste års sparerunder på dagblade og ugeaviser, der skar omkring 100 mio. kr. af omkostningerne.

Han oplyser, at Ekstra Bladets digitale forretning nu kompenserer "fuldt ud" for nedgangen i printforretningen, at kundeafgangen fra Jyllands-Posten er mindsket og læsertilfredsheden forbedret, mens Politiken har styrket økonomi og læserindtægter bl.a. efter prisstigningen på det digitale abonnement. Samtidig har ugeaviserne stabiliseret forretningen efter sommerens store konsolidering på det jyske og fynske marked."

Et eksempel på beskrivelsen af den løbende markedsudvikling inden for trykte medier er kommunikationsrådgiver Morten Gades indlæg i Berlingske den 13. marts 2018.

Danske medier er rundtossede

Mod til nytænkning kan være godt. Men danske medier mangler retning på deres innovation.

Det er ikke nemt at være leder i en branche, der presses fra mange sider. Således heller ikke i den danske mediebranche, hvor der de seneste år er lanceret et hav af nye strategier, projekter og innovationsindsatser – uden at det har ændret branchens situation synderligt.

Senest har Berlingske Media lanceret en ny strategi. I den anledning bragte fagbladet Journalisten en liste over nogle af koncernens mange lanceringer de seneste år. Husker du for eksempel ugen.dk, fri.dk eller spilop.dk?

Mod til at lancere nye produkter og teste deres levedygtighed i markedet kan være en god ting. Størrelsen på Berlingskes digitale kirkegård antyder imidlertid, at viljen til nytænkning har været så stor, at det har været svært at vælge, hvilke ideer man skulle koncentrere sig om. Skal det for eksempel være et content marketing-bureau, et iPad-magasin eller måske en radiostation eller to?

Det er en udfordring, Berlingske Media langtfra står alene med. Derfor er det vigtigt at vide, hvordan man vælger mellem innovationsprojekter, så ressourcerne investeres bedst muligt. Ellers risikerer man at innovationshurlumhejet får frit spil. Det kan betyde for mange ideer, som virksomheden ikke er den rette til at eksekvere. Det medfører manglende ledelsesfokus og i sidste ende fejlslagne eller lukkede projekter.

For at blive bedre til at vælge, bliver man nødt til at have en ide om, hvilke ideer der også er gode om fem år, og hvilke ideer, virksomheden er den rette til at eksekvere.

Det kan for eksempel udtrykkes med en innovationshypotese, dvs. ledelsens grundlæggende antagelser om markedets udvikling. Begrebet er udviklet af management-konsulenten Tendayi Viki, og ideen er, at man udtænker en intern hypotese om sit markeds fremtid, og dernæst udformer en vision for, hvordan ens virksomhed (for)bliver relevant i den fremtid – med afsæt i de muligheder, virksomheden har qua sine kompetencer, ressourcer, markedsadgang, brand med mere.

En klar hypotese om, hvilken vej markedet bevæger sig, giver mulighed for hele tiden at gå i den rigtige retning og ikke bare løbe et forpustet forhindringsløb efter nye indtægtsstrømme.

Tag for eksempel din yndlingsserie fra Netflix. Spoler du fem år tilbage, producerede Netflix ikke serier. De købte dem bare fra andre. Og spoler du yderligere fem år tilbage, levede Netflix ikke af at streame over nettet: I stedet sendte de DVD'er hjem til deres abonnenter med posten.

Netflix formåede at kombinere en indsigt om fremtidige forandringer med en langsigtet strategisk retning – og en pragmatisk måde at udfylde et markedsbehov på.

Kigger man på de mange fejlslagne investeringer i den danske mediebranche, er det svært at finde samme evne til at kombinere strategisk klarsyn og pragmatisk eksekvering.

Hyppige ledelsesskift, deraf ændrede strategier og hastige forandringer i branchen har tydeligvis medvirket til at gøre mange medievirksomheder rundtossede. Men når forandringerne kommer så hurtigt som et hækkeløb på et løbebånd, er det særdeles værdifuldt at have en idé om, hvilken retning de andre løbere bevæger sig i.

Hvordan ændrer samfundet sig, og hvilke behov tror vi, kunderne vil få? Hvilke nye konkurrenter kommer vi op imod, og hvordan vil de ændre markedet? Hvordan bliver forretningsmodellerne i vores branche udfordret?

Har man en fælles hypotese om det, bliver det lettere at holde fokus på ideer der både kan være relevante i morgen – og om fem år.

Da målet er overskudsgivende drift, er indtægtsfordelingen – uanset om der er tale om en avis eller et ugeblad – mellem (abonnement-/løs-) salg af mediet og det afledte salg af reklamer underordnet.

I et hypotetisk og ideelt marked, hvor efterspørgslen er ubegrænset, vil medievirksomheden – som nævnt hvad enten der er tale om en avis eller et ugeblad – have et højt abonnements- og løssalg og deraf som følge af oplagstallet og læsertal have en høj annonceindtægt. Modsætningsvist i det værst tænkelige marked er der ingen efterspørgsel efter den information, som aviser og ugeblade leverer med deraf følgende reduceret salg af annoncer.

I nyere medietid søger medievirksomhederne at fastholde og udbygge afkastet ved elektroniske satsning baseret på annonceindtægter fra digital læsning, men med en strategi fra mediernes side om at kombinere dette med salg af content (indhold). Nutiden og fremtiden indebærer således, at læseren kan købe sig til enkelte artikler eller adgang til et helt medies artikler. Salg af content er således en markedsposition, der skal erstatte abonnement og løssalg, hvorimod den anden økonomiske side – salg af reklameindtægter – er uafhængig af om udgivelsen sker digitalt eller fysisk.

Imidlertid er der allerede teknologi, der på alle (trykte) medievirksomheders hjemmesider er i stand til at kombinere artikler med reklamer (og der vil ske yderligere udvikling i den retning). I denne kombination kan der således udvikles artikler, hvor der er en interessesfære mellem artikel og reklame.

Set over en længere historisk tid er det således ikke første gang, at medierne oplever en ændring af markedsvilkårene.

2.2 Medievirksomheder

Det danske mediemarkedet er i princippet på relativt få hænder i dag og domineres som allerede nævnt af fuldt ud kommercielle virksomheder.

Der er tre store aktører inden for avisudgivelser. Det er således primært disse tre virksomheder, der nyder godt af den eksisterende momsfritagelse.

De 3 største aktører inden for bladudgivelser er M, N og O.

Forretningsmæssigt befinder alle aktørerne sig imidlertid inden for samme område og skal anvende samme strategier for deres drift.

Forretningsgrundlag	Medie
Abonnement	DR, Netflix, HBO m.fl.
Reklamer, abonnement og løssalg	TV2, aviser, ugeblade
Reklamer	Google, Facebook m.fl.

Der er således de facto tale om, at tre store medievirksomheder nyder godt af momsfritagelsen, mens tre andre store – konkurrerende – medievirksomheder pålægges den almindelige momsbelastning. Dette indebærer ikke alene en konkurrencemæssig fordel for bladsalget for de tre primært momsfrtagne virk-

somheder, men indebærer også at disse virksomheder qua netop momsfritagelsen potentielt har mulighed for at sælge annoncer til – i forhold til de momspligtige medier – nedsat kontaktprijs.

Dermed indebærer momsforskellen ikke alene en konkurrenceforvridning på selve medieudgivelsen, men også på det konnekterede annoncesalg.

2.3 Redaktionelle forhold

Ugebladet er underlagt de samme redaktionelle krav som aviser. Det vil sige Ugebladet har en ansvarshavende chefredaktør, en redaktion og større journalistuddannet stab.

Ugebladet er på samme måde som aviser underlagt medieansvarsloven og dermed også underlagt regler for god presseetik og Pressenævnets tilsyn og afgørelser.

2.4 Læserens/forbrugerens vaner

Der findes ikke i dag i Danmark nogen konkrete undersøgelser af, i hvilket omfang artikler i aviser substituerer artikler i ugeblade og omvendt.

Det er dog et faktum, at såvel aviser som blade oplever en markedsnedgang i salget af trykte medier. Denne parallelitet synes i sig selv at sandsynliggøre, at læserens vaner er ensrettet i forhold til både aviser og ugeblade.

Den eksisterende momsfritagelse for aviser dækker over et bredt spektrum af medier og særligt de momsfritagne tabloidaviser har i større omfang samme stofområde som ugebladene. Momsfritagelsen for aviser gælder også for aviser, der har et smallere dækningsområde, f.eks. P, der som bekendt hovedsageligt beskæftiger sig med erhvervsstof.

Printtype	Økonomi	Politik	Kultur	Kendisstof	Sport	Kriminalstof
Omniaviser	X	X	X	X	X	X
Tabloidaviser			X	X	X	X

(A og B)

Nicheavis – X

P

Nicheavis – X

Q

Ugeblade			X	X		X
Magasiner*	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)	(X)

* Kan være en eller flere afhængig af magasinets redaktionelle linje.

Den gennemsnitlige forbruger – som er den, der skal vurderes i forhold til, jf. EU-Domstolens retspraksis – henter sine nyheder fra flere forskellige printtyper. Den typiske læser indhenter således ikke udelukkende sin nyhedsorientering fra aviser, men også fra ugeblade (og omvendt). Hertil kommer, at der er et stort overlap i det redaktionelle indhold navnlig mellem tabloidaviserne og ugebladene. Omniaviserne har som led i deres markedstilpasning også introduceret et større redaktionelt indhold af kulturelle og personelle nyheder, som er i direkte læserkonkurrence med ugebladene. Det gælder eksempelvis avisernes tillæg.

2.5 Læsertal/mangfoldighed

I henhold til (uddrag af) Gallups offentliggjorte læsertal for 2. halvår 2017 havde de enkelte medier, der er baseret på abonnement og løssalg, følgende læsertal:

Medie	Læsere
Billede Bladet	379.000
Ugebladet	352.000
Familie-Journalen	348.000
Politiken	263.000
Jyllands-Posten	200.000
Månedssbladet	196.000
Berlingske	160.000
Børsen	123.000
BT	112.000
Ekstra Bladet	103.000

–Det følger af disse officielle læsertal, at ugebladene har mindst lige stor så stor læserskare som aviser. Dette er ensbetydende med, at ugebladene i mindst lige så høj grad som aviser henvender sig til en bred kreds af læsere, og bladene opfylder dermed kriteriet om at henvende sig til brede (almene) grupper af den danske befolkning.

2.6 Layout/format

Der ses at være en tendens til, at der praktiseres momsfrihed (nul-moms) for aviser med et specielt format – uden dette dog nærmere er defineret - mens der for øvrige trykte medier, hvis format afviger herfra, ikke kan opnås momsfritagelse.

Dette kriterium ses imidlertid ikke at have validitet i forhold til overholdelse af neutralitetsprincippet, da det ikke som sådan tager udgangspunkt i en vurdering af forbrugerens betragtninger. Isoleret set indebærer det imidlertid, at indpakningen får en betydning, hvilket synes at være i modstrid med, at momsfritagelsen i øvrigt burde bero på indhold af aktualitet frem for indpakningen.

Det ses heller ikke at have været en faktor for så vidt angår eksempelvis R og S, der ganske vist i første omgang blev anset som momspligtige, men siden 1984 – trods formatet – er momsfritage.

Ligeledes ses det at avisernes magasin-tillæg ikke udgives på samme papirtype som avisen og ej heller i samme format og layout. Derimod udgives tillæggene i samme format og layout som ugeblade/magasiner og på blankt papir ligeledes i lighed med magasiner og ugeblade.

I henhold til EU's kombinerede nomenklatur (toldtariffen) skelnes der ikke mellem aviser og ugeblade. Begge typer af medier er omfattet af toldposition 4902, der dog indeholder særskilte undertoldpositioner for henholdsvis medier, der udgives "mindst 4 gange ugentlig" og "i andre tilfælde". Der er således heller ikke ud fra et grundlæggende varebetragtningmæssigt hensyn nogen forskel mellem de forskellige former for nyhedsmedier.

6 Sammenfatning

Den danske momsfritagelse for aviser beror primært på administrativ praksis med udgangspunkt i retningslinjer fra Momsnævnet. Regler og praksis er fastlagt for mange år siden, men mediebilledet har siden da ændret sig radikalt.

Markedssituationen – med den forskellighed, der måtte have været i 1967 mellem aviser og ugeblade, og som dannede grundlag for en momsmæssig forskelsbehandling – er således ikke den samme i dag på

grund af henholdsvis avisernes og ugeblades skifte i redaktionelt indhold med henblik på at stræbe efter, at så mange danskere som muligt er læsere af medierne.

Endvidere har EU-Domstolen utvetydigt fastsat, at der gælder et neutralitetsprincip ved vurderingen af anvendelsen af reducerede momssatser.

EU-Domstolen	Momsnævnet/Juridisk Vejledning	Kommentarer
Varer eller tjenesteydelser er sammenlignelige, hvis de har ensartede egenskaber og tjener samme behov ud fra et forbrugersynspunkt som følge af et kriterium om sammenlignelig anvendelse, og når de tilstedeværende forskelle ikke på væsentlig måde påvirker gennemsnitsforbrugeren afgørelse om at anvende den ene eller anden af disse varer eller ydelser	<i>Publikationen skal primært læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof. For publikationer, som på grund af udgivelseshypigheden ikke kan bringe dagsaktuelt nyhedsstof, er det en betingelse, at indholdet kommenterer eller uddyber emner, der har været aktuelle siden sidste udgivelse.</i>	Kriteriet indeholder en anerkendelse af, at når et medie udkommer hyppigt, så er det, fordi der er tale om nyheder. Ugeblade, der udkommer mindst en gang månedligt, må derfor per definition anses som indeholdende nyhedsstof. Kriteriet er i øvrigt, som det er opstillet, ikke validt i forhold i forhold til EUD's neutralitetskrav.
	<i>Publikationen skal henvende sig til en videre (almen) kreds af læsere.</i>	Dette kriterium opfylder ugeblade de facto.
	<i>Publikationen skal behandle et bredt emneområde.</i>	Dette kriterium er i sig selv ikke i overensstemmelse med EUD's kriterier, idet emneområdet/-områdernes omfang er uden betydning i en indbyrdes vurdering af konkurrenceforholdet mellem aviser og ugeblade. Det afgørende kriterium er, om produkterne er indbyrdes substituerbare.
	<i>Om publikationen må anses for at fremtræde som avislignende i teknisk og typografisk henseende (papirkvalitet, tryk, layout mv.)</i>	Ifølge EUD er dette kun et gyldigt kriterium, hvis det har betydning for, hvad folk vælger at købe. Da det er indholdet og ikke indpakningen, der er afgørende for folks læsevaner, er dette ikke et gyldigt kriterium, men det ses alligevel at være det kriterium, der har vægtet mest i myndighedernes sontring mellem momspligt og momsfritagelse. At det ikke kan være et kriterium i sig selv bekræftes også af, at eksempelvis Newsweek har et andet layout end aviser.
	<i>Oplagets størrelse</i>	Ugebladene har mindst lige så stort oplag som aviserne. Kriteriet

		er derfor ikke en aktuel begrundelse for forskelsbehandling
	<i>Om redaktionen er godkendt til at uddanne journalister:</i>	Der er ingen forskel på krav til redaktionerne i hhv. ugeblade og aviser. Begge er underlagt Medieansvarsloven og Pressenævnet. En lang række journalister har i deres karriere både arbejdet med stof i aviser og ugeblade, og eksempelvis har en række af de ansatte journalister på Ugebladet en fortid på dagblade.
	<i>Om publikationen sælges i løssalg eller kun til abonnenter (foreningsmedlemmer)</i>	Dette er ikke en regel for ugeblade, men for foreningsblade og derfor ikke relevant i nærværende vurdering

Spørgers høringssvar

1 Skattestyrelsens foreløbige indstilling

Skattestyrelsen foreløbige indstilling til Skatterådet er, at Ugebladet ikke er omfattet af reglerne om salg af aviser til en momssats på 0%, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18.

Som grundlag for den foreløbige indstilling til bindende svar har Skattestyrelsen lagt følgende til grund:

- Det væsentligste kriterium for bedømmelsen af, om publikationen er en avis i momslovens forstand, er, om publikationen læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof. Denne vurdering beror ikke på præcise retningslinjer, men der skal efter Skattestyrelsens opfattelse være tale om dagsaktuelt stof eller uddybning af emner, der har været aktuelle siden seneste udgivelsesdato.
- Skattestyrelsen vurderer, at begrebet "nyhed" har et meget bredt indhold, men på trods af dette, at artikler, der viser fotos af personer til offentlige begivenheder eller lignende ikke kan anses for nyhedsstof, fordi det i relation til sådanne fotoartikler ikke er premieren (begivenheden), der er emnet, men derimod de deltagende personer (deres påklædning, ledsagere m.v.). Dog er denne vurdering ikke konsekvent, hvis de pågældende fotos i væsentlig omfang ledsages af aktuelle tekster. Sådanne artikler vil – uanset deres karakter af "sladderhistorier" – principielt kunne anses for nyhedsstof, når dette begreb defineres som alle hidtil ukendte oplysninger, der vækker interesse, fx om en kendt person, der møder frem med en ny kæreste.
- Der gælder ikke præcise retningslinjer for, hvor stor en del af publikationens indhold, der skal være aktuelt nyhedsstof for, at det primært kan lægges til grund, at publikationen primært læses på grundlag af sit indhold af aktuelt nyhedsstof. Derfor beror denne vurdering på en skønmæssig vurdering af det forholdsmæssige indhold af aktuelt nyhedsstof.
- Ugebladet indeholder efter Skattestyrelsens opfattelse i et vist omfang "nyhedsstof" af denne karakter.
- Skattestyrelsen anfører afslutningsvist, at Ugebladet ikke optræder som avislignende i teknisk og typografisk henseende.

2 Vores bemærkninger

Indledning

Efter Skattestyrelsens indstilling er der to forhold, der medfører, at Ugebladet ikke momsmæssigt kan kvalificeres som en avis:

1. For at en nyhed kan kvalificere som en nyhed, skal den vedrøre en begivenhed og ikke en person. Skattestyrelsens indstilling må forstås således, at Ugebladet ikke i tilstrækkeligt omfang indeholder nyheder af denne karakter.
2. Et medie skal udgives i broadsheet eller tabloid-format, papireret må ikke være glitret og skal formentlig have en max vægt per side for at kunne kvalificere som "avis".

2.2 Indhold

Som nævnt i vores anmodning har udgivere af såvel aviser som uge- og månedsmagasiner et ens kommercielt, økonomisk mål.

Midlet hertil er publikationer med en forskellig redaktionel linje, der indebærer, at man tilgodeser ("rammer") flest mulige læsere/kunder. Dette er til fordel for den direkte medieomsætning og den konnekterende annonceomsætning. Uanset der er tale om aviser eller ugeblade, arbejder disse således løbende og målrettet med at tilpasse det redaktionelle indhold – "stoffet", som den enkelte læser har interesse i og derfor ønsker at orientere sig om.

Eksempelvis ligger A og B redaktionelle linje langt tættere på Ugebladet linje end de to avisers linje ligger på eksempelvis K, jf. nærmere herom neden for.

Læserens/kundens formål er at bibringe sig viden, hvor den ønskede viden, som kunden efterspørger, blot i overensstemmelse med det redaktionelle markedsudbud, er forskelligt. Hr. eller Fru Jensen i Tønder interesserer sig primært for politisk viden og foretager sit læservalg ud fra dette. Hr. eller Fru Jensen i Aalborg har primær interesse i sport og vælger nyhedsmedie ud fra dette. Hr. og Fru Jensen i Århus primær interessere er mennesket bag beslutningerne eller præstationerne og vælger et nyhedsmedie, der fokuserer herpå og Hr. og Fru Jensen i København er kulturelt orienteret og lader denne præference afgøre sit trykte medievalg. Tilsvarende kan Hr. og Fru Hansen i eksempelvis Tønder have interesse for personelle nyheder, mens Hr. og Fru Hansen i København primært er interesseret i sport.

Der findes ikke et nøjagtigt billede af den enkelte mediekøbers præferencer, men det er helt givet, at de har en præference, og de udlever denne præference gennem valg af et trykt nyhedsmedie, der opfylder flest mulige af disse præferencer. Det betyder også, at en given fast læser af et trykt medie inden for dette medies rammer fravælger visse artikler, fordi de ligger uden for læserens interessesfære. Eksempelvis kan det mest relevante for en køber af P være P's tillægsmagasin.

Det relativt afgørende for en læsers købelyst er derfor det trykte medies forside. Desto bredere interesse desto større chance har det trykte medie for et succesfuldt salg af den pågældende udgave. Et eksempel på en nyhed med bred interesse er Håndboldlandsholdets VM-sejr, der blev forsidestof i såvel A, B og Ugebladet, fordi det interesserer mange mennesker og derfor er godt købestof. Et andet tilsvarende eksempel er Kim Larsens bortgang.

Som ligeledes nævnt i vores anmodning er der løbet meget vand i åen siden Momsnævnets praksis, der de facto fungerer som lovgivning, blev fastlagt for mere end 50 år siden.

På det markeds-mæssige område afspejler dette sig direkte i dag- og ugebladenes redaktionelle linje, hvor navnlig dagblade i større og større grad har søgt hen mod den redaktionelle linje, der er kendetegnede for uge- og månedsmagasiner. Det vil for eksempelvis B sige en linje, der har fokus på læseren med artikler, der har forholdsmæssig korte tekster, og hvor billederne til gengæld i stort omfang fortæller historien. Det vil sige tilsvarende linje som Ugebladet.

Der er således flere og flere traditionelle aviser, der ved, at kunderne foretrækker hurtig nyhedsinformation, hvilket pressebilledet er ideelt til, fordi læseren (kunden) med et billede kan orientere og samtidig visualisere sig hurtigere om nyheden end via en lang tekst. De traditionelle aviser har som nævnt ikke være blinde herfor, hvilket både afspejler sig i nutidens A og B samt i de tillægsmagasiner som udgives af aviserne.

Ugebladet konkurrerer derfor i dag i overvejende grad med tabloidpressen, hvor A og B er toneangivende. Det vil sige, det er medier, hvis redaktionelle indhold, herunder større anvendelse af billedjournalistik som nævnt har en stor fællesnævner med Ugebladet.

Vi har som eksempel derfor med udgangspunkt i Ugebladet og A og B foretaget en sammenligning af det redaktionelle indhold i det pågældende medier.

2.2.1 B's redaktionelle indhold

B bestod af 28 sider og 12 siders sportstillæg i alt 40 sider, hvoraf 4 sider udgør annoncer. Det vil sige netto 36 sider. De 36 sider indeholder følgende redaktionelt stof:

[--]

Der er som det af gennemgangen af artikler viser et blandet redaktionelt indhold. Der er således i alt 16 ud af 36 sider i B, som med Skattestyrelsens tilgang kan defineres som aktuelle, og hvor en stor andel angår sportsnyheder. Billedmaterialet udgør samlet ca. 13 sider. Dvs., mere end 1/3 del af samtlige sider. Herudover indeholder bladet 14 sider med temahistorier og et diverse indhold i øvrigt (f.eks. krydsord).

Hvis pressefotos således ikke kan kvalificere som en "nyhed" – hvilket vi bestrider – udgør det aktuelle nyhedsstof i B langt under halvdelen af avisens samlede redaktionelle indhold.

2.3 A's redaktionelle indhold

A bestod af 28 sider og 20 siders sportstillæg i alt 48 sider, hvoraf 7 sider udgør annoncer. Det vil sige netto 41 sider. De 41 sider indeholder følgende redaktionelt stof:

[--]

I A for den pågældende dag udgør billedmaterialet godt 22 sider. Det vil sige, at billedmaterialet alene udgør mere end 50% af samtlige redaktionelle sider.

Hvis pressefotos således ikke kan kvalificere som en "nyhed" – hvilket vi bestrider – udgør det aktuelle nyhedsstof i A langt under halvdelen af avisens samlede redaktionelle indhold.

2.4 Sammenligning af Ugebladet og B/A

Da Ugebladet som ugeblad iboende dækker en hel uges begivenheder, kan det være vanskeligt direkte at sammenligne mediet med en dags avisartikler for så vidt angår de enkelte artikler, men det er muligt at sammenligne den redaktionelle linje.

Hovedtemaet i Ugebladet nr. x er – som i de to aviser – VM-sejren i håndbold, der er dækket med 8 sider. Herudover er eksempelvis en nyhed om en skuespillers graviditet også en artikel i A samt en artikel om Tv-serien Badehotellet, der også indgår i en større artikel i A.

De øvrige nyheder i den pågældende udgave af Ugebladet er imidlertid i stort omfang omtalt på andre tidspunkter af A og/eller B oftest med reference til Ugebladets artikel.

Herudover er en del af nyhederne i Ugebladet også omtalt på eksempelvis dr.dk. Det gælder f.eks. Grevinde Alexandras vinterbadning, "TV-prisen" og premieren på filmen "Kudsk". DR vil som public service virksomhed næppe bringe disse historier, hvis ikke de havde den almene interesse som må tillægges "nyheder".

Samlet set er det således vanskeligt at sondre mellem nyhederne på den ene side i B og A og på den anden side nyheder i Ugebladet.

Det ses heller ikke at være et legitimt grundlag, at sondringen skulle bero på, om artiklen primært skildrer en begivenhed eller primært beskriver de deltagende personer.

Ugebladets nyheder tager udgangspunkt i det personelle og det personelle anvendes i sammenhæng med beskrivelsen af en begivenhed. Det er således kendetegnende, at begivenheden ikke i sig selv vil blive betragtet som en nyhed hos læseren. Der er derimod de deltagende personer, der skaber begivenheden, og det er det, der er nyheden for de pågældende læsere, da de selvsagt ellers ikke vil opsøge Ugebladets nyheder.

Et eksempel herpå er den nyligt overståede Oscar uddeling. Stort set samtlige medier (A, L, J m.fl. og også Ugebladet) rapporterede som en af de væsentligste nyheder fra begivenheden Lady Gagas diamanthalskæde. Dette er med til at understrege, at begivenhederne og dermed nyhederne skabes af summen af personelle islæt. Det er denne journalistiske indgangsvinkel til nyheder, der er gennemgående i Ugebladets redaktionelle linje og som eksempelvis – som ovenstående gennemgang dokumenterer – også er blevet den redaktionelle linje hos A og B.

Det bemærkes i den sammenhæng, at denne form og indhold af nyheder – dokumenteret ved at Ugebladets læsertal er langt højere end tilsvarende B/A – har en lang dybere og bredere interesse for befolkningen, hvorfor det også er derfor, at B/A i høj grad tillægger sig samme redaktionelle linje som gældende for Ugebladet.

Det er herefter noget uklart for os, hvorfor Skattestyrelsen anser og så alligevel ikke anser Ugebladets indhold for aktuelt, når A og B med en momsfritagelse opererer inden for samme redaktionelle linje.

2.5 Layout

Derfor må det reelt være indpakningen af mediet, der bliver afgørende for den momsmæssige forskelsbehandling, som vil være gældende, hvis Skatterådet følger Skattestyrelsen foreløbige forslag til afgørelse.

Layoutet kan imidlertid ikke ud fra neutralitetsprincippet have nogen betydning for momsfritagelsen, hvilket også bekræftes af, at udenlandske medier med et tilsvarende layout som Ugebladet har fået bekræftet 0-moms i Danmark. Det har i sig selv formodningen mod sig, at en læser/kunde vælger et medie ud fra indpakningen, da det er det redaktionelle indhold og ikke indpakningen, der afgør læseren/kundens valg. Medier har jo netop redaktioner for at udvælge (nyheds-)stof, der passer ind i deres målgrupper, og som dermed sikrer både salg af mediet som sådan og der igennem konneksitet til annonceindtægterne.

I en sammenligningssituation skal der ikke ses på indpakningen. Derimod skal der lægges vægt på indholdet af nyhedsmediet, fordi det, læseren primært efterspørger, er en bestemt art af videns tilegnelse, og ikke hvordan denne viden er indpakket. Derfor må der efter vores klare opfattelse i en vurdering af, hvorvidt et givent trykt medie er pålagt 25% eller 0% moms, ses helt bort fra publikationens layout.

Dette overordnet princip bekræftes i øvrigt af, at udenlandske medier i Danmark kan sælges med en momssats på 0%, selv om deres layout/format svarer til Ugebladets layout/format.

2.6 EU-Retten

Begge typer af medier – dagblade og uge- og månedsmagasiner – er et vigtigt element for det danske kulturfællesskab. Nogle læsere foretrækker som nævnt en form for nyheder og formidling af disse, mens andre læsere har en anden tilgang til deres nyhedsafdækning.

På det juridiske område er Danmark blevet underlagt mere detaljeret EU-lovgivning inden for momsområdet og konkurrenceretten end gældende for godt 50 år siden, hvor reglerne blev indført. Det betyder bl.a., at Danmark ikke autonomt kan vælge, hvilke udgivelser (reelt udgivere) der skal momsfritages og hvilke udgivelser, der er pålagt momspligt.

Dette følger klart af EU-Domstolens retspraksis som bl.a. udtrykt i Domstolens dom i sag C-267/99, Adam, præmis 36, der fastsætter at sammenlignelige varer (medier) skal pålægges samme momssats:

Ved udøvelsen af denne kompetence skal medlemsstaterne dog overholde princippet om afgiftsneutralitet. Dette princip er blandt andet til hinder for, at sammenlignelige varer eller tjenesteydelser, som konkurrerer indbyrdes, behandles momsmæssigt forskelligt, således at de pågældende varer eller tjenesteydelser skal pålægges en ensartet sats (jf. i denne retning dom af 3.5.2001, sag C-481/98, Kommissionen mod Frankrig, endnu ikke trykt i Samling af Afgørelser, præmis 22).

Hvis Ugebladet ikke afgiftsmæssigt kan ligestilles med eksempelvis B og A beror det reelt efter vores opfattelse udtryk på en subjektiv vurdering frem for en objektiv begrundelse, hvor nogle danskere skal betale moms af deres nyhedsinteresse, mens andre danskere er fritaget. Den reelle subjektive begrundelse beror dermed på, hvad der er finkulturelt (momsfritaget) og hvad der "bare" er almindeligt kulturelt (momspligtigt). Dette synes i øvrigt fuldstændig modstriden med, hvordan andre EU lande håndterer momsbehandlingen af den trykte presse, jf. nedenfor.

Allerede i 2011 skrev Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til Kulturstyrelsen som høringssvar til rapporten om Demokratistøttet (Mediestøtterapporten):

"Det er styrelsens opfattelse, at mange medieplatforme nærmer sig hinanden i karakteristika, hvorved der løbende vil opstå nye konkurrenceflader mellem medieaktørerne. Eksempelvis kan meget indhold leveret via Internettet nærme sig indhold i fysisk form, ligesom tidligere meget adskilte medier som aviser og magasiner kan nærme sig hinanden i karakteristika".

Det ligger således i dette svar, at den danske konkurrencemyndighed allerede i 2011 anerkendte, at aviser og ugeblade opererer inden for samme marked og henvender sig til de samme forbrugere. Denne tilnærmelse mellem medierne, hvor nul-moms aviser i deres redaktionelle indhold tilpasser sig ugebladenes redaktionelle linje er bestemt ikke blevet mindre siden Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens kommentar i 2011, jf. bl.a. også ovenstående gennemgang af B og A's "avisstof".

2.7 Andre EU-lande

Ud fra et lighedsprincip ses der i dagens markedsplads for trykte medier ikke at være nogen afgørende forskelle, der kan begrunde en momsmæssig behandling af aviser, ugeblade og månedsmagasiner med aktuelle nyheder/temaer. Som nævnt kan layout ikke være en berettiget begrundelse for en sontring.

Formentlig af samme årsag er der ingen andre EU-lande, der anvender kriterier som i Danmark, der resulterer i forskellige momssatser på nyheder i dagbladsformat og nyheder i ugeblads-/magasinformat.

Med baggrund i EU-Kommissionens undersøgelser af EU-medlemsstaternes momssatser pr. 1. januar 2018 samt vores egne udvidede internationale undersøgelser, kan der konkluderes, at ugebladet i 2 EU-lande ville blive solgt med standardmomssats, mens Ugebladet i de øvrige EU-lande ville blive solgt med reduceret momssats, såfremt de var udkommet i andre EU-lande.

3. Opsummering

Hvis Skattestyrelsen foreløbige indstilling til afgørelse følges, vil udgiverne og læserne blive behandlet afgiftsmæssigt forskelligt trods henholdsvis deres økonomiske formål og videns-tilegnelsesmæssige formål er de samme.

Hvad enten der således er tale om et dagblad eller et ugeblad, så sker formidlingen gennem en redaktion med faguddannet personale, og mediet er som sådant omfattet af medieansvarsloven og pressenævnets tilsyn. Det gælder også for Ugebladet. Netop det forhold at et medie er omfattet af medieansvarslovgivningen er i flere andre EU-lande den helt afgørende sondring for, om det pågældende medie er omfattet af normal momssats eller reduceret momssats.

Hverken ud fra et subjektivt eller objektivt synspunkt giver det nogen mening, at aviser og ugeblade i dagens mediemarkedet skal behandles forskelligt. Det ses af sammenligningen med andre EU-lande, at såfremt Ugebladet var udkommet i et hvilket som helst andet EU-land, så ville Ugebladet momsmæssigt blive behandlet som eksempelvis A; (dog med undtagelse af Kroatien), hvor Ugebladet på grund af udgivelsesfrekvensen momsmæssigt var blevet stillet som R. Ingen andre EU-lande har således ønsket at forskelsbehandle nyheder på grund af, hvordan de bliver præsenteret i indhold eller form, så længe der er tale om nyheder, uanset om de er finkulturelle eller blot kulturelle. Danmark er så at sige det eneste land, hvor "smagsbedømmelse" tilsidesætter de helt grundlæggende EU-retlige konkurrenceneutralitetsprincipper.

Skattestyrelsens indstilling og begrundelse

Spørgsmål 1

Det ønskes bekræftet, at Ugebladet kan sælges med en momssats på 0 %, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18.

Begrundelse

Ugebladet udkommer en gang ugentligt og opfylder dermed grundbetingelsen i momslovens § 34, stk. 1, nr. 18, hvorefter levering af aviser, som normalt udkommer med mindst ét nummer månedligt, er fritaget for moms.

Momslovens § 34, stk. 1, nr. 18, angiver ikke, hvornår der foreligger en "avis" i momslovens forstand.

Kriterierne for, hvornår der foreligger en avis i momslovens forstand er dannet af det nu nedlagte Momsnævn. Momsnævnet havde fra den første momslov fra 1967 og frem til 1998 den endelige administrative afgørelse af spørgsmålet om, hvorvidt en publikation kunne anses som en avis efter momsloven.

Det er fortsat Momsnævnets kriterier, der anvendes i forbindelse med vurderingen af, om en publikation kan anses som en avis i momslovens forstand. Det fremgår således af Den juridiske vejledning, afsnit D. A. 10.1.7, at for at en publikation kan anses som en avis, skal følgende forudsætninger være opfyldte:

- Publikationen skal primært læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof. For publikationer, som på grund af udgiveshyppigheden ikke kan bringe dagsaktuelt nyhedsstof, er det en betingelse, at indholdet kommenterer eller uddyber emner, der har været aktuelle siden sidste udgivelse.
- Publikationen skal henvende sig til en videre (almen) kreds af læsere.
- Publikationen skal behandle et bredt emneområde.

I forbindelse med en helhedsvurdering af publikationen kan der derudover tages hensyn til:

- om publikationen må anses for at fremtræde som avislignende i teknisk og typografisk henseende (papirkvalitet, tryk, layout mv.)

- om publikationen sælges i løssalg eller kun til abonnenter (foreningsmedlemmer)
- oplagets størrelse
- om redaktionen er godkendt til at uddanne journalister.

Den juridiske vejledning, afsnit D. A. 10.1.7, indeholder et skema over relevante afgørelser på området:

Afgørelse samt evt. tilhørende SKAT-meddelelse	Afgørelsen i stikord	Yderligere kommentarer
Landsretsdomme		
SKM2009. 98. ØLR	Efter en samlet bedømmelse blev ugebladet "H1. 1" <i>anset som en avis i momslovens forstand</i> . Bladet fremtrådte som ugebladslignende i teknisk og typografisk henseende og blev markedsført blandt ugebladene. Bladet indeholdt diverse artikler inden for faste emner såsom: Aktuelt, baggrund, politik, kultur, historie, biler, forbrug og IT, krop & psyke, piger, rejser, reportage, sport, spil og vin, viden økonomi med flere. <i>Momsfritaget</i> .	
TfS1996. 249. ØLR	Bladet "Ingeniøren" blev ikke <i>anset som en avis i momslovens forstand</i> . Landsretten konkluderede, at bladets stofområde hovedsagelig er af teknisk orienteret karakter med artikler, der anskues ud fra en teknisk betonet synsvinkel, og at bladet, herunder dets annoncestof, i det væsentlige ikke henvender sig til en almen kreds af læsere. <i>Momspligtig</i> .	
Landsskatteretten		
SKM2008. 138. LSR	Publikationen "X" med stof om IT-branchen <i>blev anset som en avis i momslovens forstand</i> . Landsskatteretten fastslog, at X henvender sig til en videre almen kreds af læsere og behandler et bredt emneområde. Det bemærkes endvidere, at X har et stort oplag. <i>Momsfritaget</i> .	
SKM2006. 117. LSR	Publikationen "B" med en veldefineret målgruppe bestående af tømrer- og snedkermestre, arkitekter, murerestre, entreprenø-	

	rer, ingeniører mv. blev <i>ikke anset som en avis i momslovens forstand</i> . B blev anset for udelukkende at behandle forhold, der vedrører byggesektoren, hvormed B må antages at henvende sig primært til en skare af læsere med særlig interesse for dette område, og ikke en videre, almen kreds af læsere. <i>Momspligtig</i> .	
SKM2005. 422. LSR	Publikationen "B" for børn og unge blev <i>anset som en avis i momslovens forstand</i> . Landsskatteretten konkluderede, at B primært læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof, og at B behandler et bredt emneområde. Kriteriet om, at en publikation skal henvende sig til en videre almen kreds af læsere må forstås således, at kriteriet kan være opfyldt, selvom publikationen henvender sig til læsere inden for en bestemt aldersgruppe. <i>Momsfritaget</i> .	
SKM2005. 190. LSR	<i>Dagens Medicin</i> blev <i>ikke anset som en avis i momslovens forstand</i> . <i>Dagens Medicin</i> blev anset for udelukkende at behandle forhold inden for sundhedsområdet og primært henvende sig til en skare af læsere med særlig interesse for dette område, og ikke en videre almen kreds af læsere. <i>Momspligtig</i> .	
SKM2001. 274. LSR	<i>Bladet Penge og Privatøkonomi</i> blev <i>ikke anset som en avis i momslovens forstand</i> . Landsskatteretten fastslog, at bladet ikke primært indeholder aktuelt nyhedsstof. <i>Momspligtig</i> .	
TfS1997. 776. MN	<i>Fortune</i> blev <i>ikke anset som en avis i momslovens forstand</i> . Momsnævnet lagde vægt på, at <i>Fortune</i> ikke indeholder aktuelt nyhedsstof, og at det pri-	

	mært henvender sig til folk med særlig interesse for økonomiske forhold vedrørende virksomheder og lande og således ikke til en videre (almen) kreds af læsere. <i>Momspligtig.</i>	
TfS1997. 737. MN	Efter anmodning fra Landsrepræsentationen for danske distriktsblade og lokalaviser traf Momsnævnet afgørelse om, <i>hvilke af ca. 275 distrikts- og lokalblade, der kan anses for aviser i momslovens forstand.</i>	
Skatterådet		
SKM2018. 600. SR	Skatterådet bekræfter, at publikationen A opfylder betingelserne for at kunne anses som en avis i momslovens forstand, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18. A er en landsdækkende publikation, som udkommer 12 gange om året. Publikationen sælges hovedsageligt i løssalg.	

I sagerne TfS 1996.249. ØLR (Ingeniøren) og SKM2001. 274. LSR (Penge og Privatøkonomi) blev det lagt til grund, at der ikke kan opnås momsfritagelse ud fra en lighedsgrundsætning under henvisning til Momsnævnets tidligere afgørelser, uden at det enkelte blad tillige opfylder momslovens krav om at være en avis.

Det fremgår af SKM2004. 80. TSS, at i forbindelse med et forslag til ændring af blandt andet avisbestemelsen i momslovens § 12, stk. 1, litra h, i 1981, redegjorde skatteministeren i et notat fremsendt til Folketingets Skatte- og Afgiftsudvalg for Momsnævnets administrative praksis i disse avissager (Folketingstidende 1980-81, tillæg B, spalte 678). Lovændringen blev vedtaget (lov nr. 261 af 27/5 1981), uden at Folketinget ændrede eller præciserede lovens avisbegreb.

Det fremgår af Skatteministerens svar af 9. januar 2019 på spørgsmål nr. 186 af 14. december 2018 (alm. del), at indstik til aviser, det være sig enten i glittet form eller på normalt avisepapir, er omfattet af avisers momsfritagelse, såfremt en avis med indstik samlet set opfylder kriterierne for at være en avis.

Hvert nummer af Ugebladet indeholder [--]

Herudover indeholder Ugebladet [--]

Efter Skattestyrelsens opfattelse er det væsentligste kriterium, der indgår i den samlede bedømmelse af, om publikationen er en avis i momslovens forstand, om publikationen primært læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof. Gør den ikke det, vil det i sig selv udelukke, at den kan anses for en avis.

Der er ikke i praksis fastlagt præcise retningslinjer for, hvornår en publikations indhold må karakteriseres som "aktuelt nyhedsstof", men det følger dog af Den juridiske vejlednings beskrivelse af kriteriet, at indholdet i en publikation kun kan anses for "aktuelt", såfremt der enten er tale om dagsaktuelt stof,

eller såfremt der er tale om uddybning eller kommentering af emner, der har været aktuelle siden seneste udgivelsesdato.

Ved "aktuel" forstås ifølge Gyldendals Den Store Danske noget, "som har interesse el. betydning lige i øjeblikket", hvoraf følger, at et emne i princippet kan være "aktuelt" i en længere periode. Fx er nye film "aktuelle" i hvert fald i en periode efter premieredagen, og politiske emner kan være aktuelle gennem meget lang tid. Dette er reelt også forudsat i momslovens § 34, stk. 1, nr. 18, og de i praksis opstillede kriterier for fastlæggelsen af avisbegrebet, idet også månedsblade, der behandler emner, der har været "aktuelle" siden seneste udgivelsesdag, kan anses for aviser i bestemmelsens forstand.

Særligt for så vidt angår begrebet "nyhedsstof" er der en tendens til, at man automatisk tænker på artikler, der indholdsmæssigt svarer til dem, der sædvanligvis optager hovedparten af dagbladenes spalter, dvs. nyheder om politik, økonomi, begivenheder i ind- og udland og lignende. Rent sprogligt dækker begrebet "nyhed" imidlertid bredt, og i Den Danske Ordbog defineres det således:

- noget nyt eller usædvanligt der for første gang er fremstillet, sket el.lign.
- oplysning om en bemærkelsesværdig, ofte nylig indtruffen hændelse som ikke tidligere har været kendt

Er der tale om artikler, der anmelder aktuel kunst, kultur (bøger, musik osv.) eller nye produkter, vil det således være eksempler på artikler, der efter en sådan forståelse af udtrykket, må anses for "aktuelt nyhedsstof".

Trods det sprogligt set meget vide indhold af nyhedsbegrebet, er det dog som udgangspunkt Skattestyrelsens vurdering, at fx artikler, der viser fotos af personer til premierer eller lignende (typisk ugebladsstof), ikke kan anses for "nyhedsstof", fordi det i relation til sådanne fotoartikler ikke er premieren (begivenheden), der er emnet, men derimod de deltagende personer (deres påklædning, ledsagere osv.).

Denne vurdering er dog ikke utvivlsom, hvis de pågældende fotos i væsentligt omfang ledsages af aktuelle tekster med nye oplysninger, fx om, at en kendt person mødte frem med en ny kæreste. Sådanne artikler vil – uanset deres karakter af personorienterede "sladderhistorier" – principielt kunne anses for "nyhedsstof", når dette begreb defineres som alle hidtil ukendte oplysninger, der vækker interesse. Ugebladet indeholder efter Skattestyrelsens opfattelse i et vist omfang "nyhedsstof" af denne karakter.

Det er dog Skattestyrelsens opfattelse, at disse personorienterede "sladderhistorier", ikke kan anses for omfattet af begrebet "aktuelt nyhedsstof" i momslovens forstand.

Der gælder ikke præcise retningslinjer for, hvor stor en del af en publikations indhold, der skal være "aktuelt nyhedsstof", for at det skal kunne lægges til grund, at den pågældende publikation "primært" læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof.

I Momsnævnets afgørelse MN. 125/67 fremgår det, at distriktsblade, som indeholder mindst 15 pct. redaktionelt stof, vil kunne anses for aviser. Betingelsen om, at 15 pct. af bladens indhold skal være redaktionelt stof, anses for opfyldt, såfremt det pågældende blad hver kvartal sammenlagt indeholder redaktionelt stof i det nævnte omfang.

Det fremgår af Momsvejledningen 1997, at distriktsblade tidligere er blevet vurderet efter særlige regler, men at Momsnævnet i TfS 1996, 319 har besluttet, at der ved vurderingen af distriktsblade skal lægges vægt på de samme kriterier som ved vurderingen af andre publikationer. I TfS 1997.737. MN, hvor Momsnævnet traf afgørelse om, hvilke af de ca. 275 distrikts- og lokalblade, der kan anses for aviser i momslovens forstand, fremgår der da heller ingen oplysninger om, at det er en betingelse, at bladene indeholder mindst 15 pct. redaktionelt stof.

Da der ikke er præcise retningslinjer for, hvornår nyheds- og aktualitetskravet er opfyldt, er der efter Skattestyrelsens opfattelse tale om en forholdsmæssig skønspregt vurdering af, om publikationen kan anses for primært at blive læst på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof.

Ugebladet fremtræder efter Skattestyrelsens opfattelse ikke som avislignende i teknisk og typografisk henseende (papirkvalitet, tryk, layout mv.)

Det er Skattestyrelsens samlede vurdering, at Ugebladet ikke opfylder betingelserne for at kunne anses for en avis i momslovens forstand, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18. Ugebladet kan derfor ikke sælges til 0-moms. Der er herved særlig lagt vægt på, at Ugebladet ikke indeholder ”aktuelt nyhedsstof” i momslovens forstand.

Indstilling

Skattestyrelsen indstiller, at spørgsmål 1 besvares med ”Nej”

Skattestyrelsens bemærkninger til Spørgers høringssvar

Spørgers høringssvar giver ikke Skattestyrelsen anledning til at ændre indstillingen om, at Ugebladet ikke opfylder betingelserne for at kunne anses for en avis i momslovens forstand, jf. momslovens § 34, stk. 1, nr. 18.

Skatterådets afgørelse og begrundelse

Skatterådet tiltræder Skattestyrelsens indstilling og begrundelse.

Lovgrundlag, forarbejder og praksis

Spørgsmål 1

Lovgrundlag

Momslovens § 34, stk. 1, nr. 18, har følgende ordlyd:

”Følgende leverancer af varer og ydelser er fritaget for afgift:

..

18) Levering af aviser, som normalt udkomme med mindst ét nummer månedligt. ”

Praksis

Den juridiske vejledning, afsnit D. A. 10.1.7 Aviser ML § 34, stk. 1, nr. 18.