

Til skatteudvalget, Folketinget

I det hørings svar jeg indsendte den 25. september skrev jeg bl.a., at jeg håbede man ville fastholde punktet i §2 om, at der ikke må være direkte tilknytning mellem det redaktionelle stof og annoncer. Samt at loven burde indeholde effektive kontrolforanstaltninger af dette.

Nu har jeg en række gange i skatteministerens besvarelser af diverse spørgsmål læst, at fritagelsesmulighederne i §2 stk. 2 (om ugeaviser mv.) sker efter "objektive kriterier". Hvilket kunne indikere at der ikke behøves så megen kontrol. Men mens det selvkært er let at afgøre, om det ret omdiskuterede frekvenskrav opfyldes, så tillader jeg at mene, at der skal en grundigere vurdering til, for at afgøre om en ugeavis, der skal have fået afgiftsfritagelse, overholder en del af de andre betingelser i §2 stk. 2. Derfor disse spørgsmål:

Hvem skal foretage denne kontrol?

I tilfælde af at det er skatteministeriet: Har ministeriet, eller vil ministeriet skaffe sig, den fornødne ekspertise i at vurdere sammenblanding af redaktionel tekst og annoncering (det vi i branchen populært kalder "ludderjournalistik")?

Vil der blive foretaget stikprøver eller er det kun ved klager, at man vil (gen)kigge på det produkt man har givet fritagelse?

Hvad er sanktionen, hvis man vurderer at der i et nummer er sammenblanding af redaktionel tekst og annoncer?

Med venlig hilsen

Ulf B. Bjørton (DJ)
Redaktør af lokalavisen 2770 Tårnby
Dortheasmindevej 17
2770 Kastrup
Tlf. 40 46 37 70