

Motion till riksdagen

1989/90:Sk673

av Elisabet Franzén m.fl. (mp)

Reklamskatten

Reklam

Reklam och marknadsföring är de viktigaste sätten för näringslivet att påverka konsumenterna. Det är väl känt att en okunnig konsument är ett lätt offer för reklamens locktoner. Det är därför lämpligt att skattevägen göra en koppling mellan reklamens kostnader och konsumentinformation.

Skillnaderna mellan reklamens och konsumentupplysningens kostnader är så stora att en kraftig men differentierad skatt måste läggas på reklamen och sedan överförs till verksamheter som är ägnade att stärka konsumentens ställning som part på marknaden, som exempel följande:

- konsumentupplysning (konsumentverket, fria konsumentorganisationer),
- ökad forskning om hushållsekonomi och andra ämnen som är relevanta för en kunskapsuppbyggnad till konsumenternas fromma,
- riktade bidrag till kommuner som har en fungerande konsumentverksamhet.

Reklamskatten bör differentieras med hänsyn till reklamens utformning (storlek, "glassighet", material), distributionssätt och spridningsområde. "Grannskapsreklam" i miljövänligt utförande kan vara helt skattefria, medan påkostad reklam med geografiskt stor spridning beskattas hårdare i stigande grad. Det är inte en helt enkel uppgift att utforma en sådan skatteskala, men det är angeläget att så sker. Regeringen bör därför utarbeta ett förslag.

Reklamens utformning.

Reklamens syfte är att övertala konsumenter att köpa mera och den ökar därmed marknadsens volym och fördelning mellan konkurrenter. Reklamen, som den alltför ofta ser ut i dag, har emellertid också en annan verkan, som många människor är allvarligt störda av. Vi möts ständigt av köpbudskap – på väg till och från arbetet, i kabelsänd television, i tidningar och på våra hallgolv ligger högar av grälla reklambroschyrer flera gånger i veckan. De är utformade för att vara så påträngande som möjligt, både i form och budskap, och numera blinkar ljusreklamen till och med inne i bussen under resan.

Reklamakarna tävlar om uppmärksamheten, och människor har svårt att värja sig för denna ström av intryck. Företagen har tagit sig rätten att

göra obegränsade intrång i medborgarnas sinnen, och samhället har låtit detta ske. Allt fler människor ber om frid och önskar att det sätts gränser också för reklamen.

Reklamen, som produktinformation och konkurrensmedel, har sin givna plats i en marknadsekonomi, men den kan inte längre tillåtas att breda ut sig okontrollerat och ta det uppmärksamhetsutrymme i anspråk, som den gör i dag.

Samhället måste ingripa för att skydda medborgaren. En utredning behöver tillsättas med uppgift att arbeta fram förslag till hur reklamens form och uttryck skall kunna dämpas och regleras, utan att yttrandefriheten träds för när. Förslaget får gärna gynna små, lokala näringsidkare på bekostnad av företag som arbetar på nationell och internationell nivå.

Hemställan

Med hänvisning till det anförda hemställs

1. att riksdagen hos regeringen begär förslag till en differentierad reklamskatteskala enligt de riktlinjer och intentioner som beskrivits i motionen.

2. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om att reklamskatten skall ökas kraftigt för reklam med stor geografisk spridning och för reklam som har ett utförande som i sig belastar miljön.

3. att riksdagen hos regeringen begär att en utredning bör tillsättas för att arbeta fram förslag till hur reklamens störande inslag kan begränsas i enlighet med det som sägs i motionen.

Stockholm den 25 januari 1990

Elisabet Franzén (mp)

Kent Lundgren (mp)

Kaj Nilsson (mp)