

Motion till riksdagen 2005/06:Fi247

av **Inger René (m)**

Skatt på annonser och reklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om skatt på annonser och reklam.

Bakgrund

Reklamskattens historia är väl känd. Skatten introducerades samtidigt som ett statligt driftsstöd till främst marknadssvaga tidningar infördes. Skatten gällde första året enbart annonser men utvidgades därefter till en skatt på också reklam. Skatten på reklamtrycksaker, främst direktreklam, avskaffades fr.o.m. 1999 eftersom det förelåg stora problem att tillämpa denna del av skatten. Riksdagen tillkännagav den 10 april 2002 som sin mening att reklamskatten bör avvecklas. Regeringen har hittills funnit att en avveckling inte varit förenlig med de budgetpolitiska målen. Reklamskatten beräknas ge intäkter på 606 910 000 kr 2006. Mindre än hälften förväntas inflyta för annonsering i dagspress.

Skatt utgår för reklam som offentliggörs genom affischering, reklamfilmer, skyltar på fastigheter eller i trafikmedel m.m. Skatten är 11 % på beskattningssvärdet. För annonser är skatten likaså 11 % utom för annonser i allmän nyhetstidning, för vilka skattesatsen är 4 %.

Av betydelse är att erlagd skatt återbetalas för en omsättning för helt år på upp till 12 miljoner kronor för allmänna nyhetstidningar (högst 440 000 kr återbetalas) och upp till 6 miljoner kronor för populär- eller fackpress (högst 660 000 kr).

Allmän nyhetstidning

Vad som är en allmän nyhetstidning har diskuterats sedan man under andra världskriget skulle införa en särskild skatt på papper för att minska den in-

Fel! Okänt namn på

hemska konsumtionen och i stället öka exporten av papper. Undantag gjordes då för tidningspapper som användes för tryckning av allmän nyhetstidning. Beroende på sammanhang – exempelvis bestämmelser om omsättningsskatt, mervärdesskatt, reklamskatt och presstöd – har definitionen på allmän nyhetstidning varierat.

I reklamskattesammanhang är en allmän nyhetstidning en periodisk publikation av dagspresskaraktär som normalt utkommer med minst ett nummer varje vecka och som inte är annonsblad. I sin tur definieras annonsblad såsom en publikation som innehåller annonser och som till mer än 50 % tillhandahålls gratis eller har ett pris som avsevärt understiger vad som är skäligt. Liknande bestämmelser gäller driftstödet till allmän nyhetstidning.

Ändrad syn på gratistidningar

Sedan dessa bestämmelser infördes har tidningsmarknaden radikalt förändrats. När bestämmelserna infördes var dagspressbranschen enig om att gratisutgivna tidningar var ett hot mot dem; företagen skulle varken ge ut eller trycka sådana tidningar. De senaste åren har denna uppfattning övergivits alltmer.

Även de största dagstidningsföretagen – Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Sydsvenska Dagbladet – är nu direkt eller indirekt engagerade i utgivning av gratistidningar, delvis för att skydda sina egna annonsintäkter mot konkurrensen från av andra företag utgivna gratistidningar (främsta exemplet: Bonniers Stockholm City i konkurrens med Stenbecks Metro). Utgivningen av gratispublikationer, reklamskattefri radio- och tv-reklam m.m. har radikalt förändrat dagstidningarnas ställning på sina annonsmarknader. Detta har fått särskilt allvarliga följder för de mindre lokala dagstidningarna vars annonsintäkter tillsammans med abonnemangsinträdena förut kunde finansiera tidningsutgivningen. Skattefri direktreklam m.m. har inneburit att även lokaltidningar i delar av sina spridningsområden funnit det nödvändigt att etablera gratisutdelade, helt annonsfinansierade tidningar. Dessa produkter har mycket skiftande karaktär och kvalitet. En del innehåller bara annonser. Andra innehåller betydande redaktionellt innehåll och skiljer sig inte från tidigare traditionellt finansierade tidningar; de fyller samma uppgifter och tillfredsställer samma behov hos människorna i spridningsområdet.

Skattemässigt behandlas produkterna lika. Men kostnaderna är helt olika. Den tidning som satsar på redaktionellt innehåll har kostnader för skribenter, fotografer, papper m.m. som andra tidningar inte har. Därför finns det anledning att inom reklamskatten särbehandla de tidningar som i betydande omfattning innehåller redaktionellt material av allmän nyhetskaraktär. Begränsar man särbehandlingen till att avse endagstidningar blir kostnaden marginell för staten även om ändringarna skulle medverka till att öka antalet sådana angelägna allmänna nyhetstidningar. Kostnaderna torde täckas av de ökade intäkterna från reklamskatten genom konjunkturella öknings av reklamvolymerna och -investeringar.

Förslag

Med hänvisning till väl kända regler i reklamskattelagen och till presstödsförordningens dagspressdefinitioner föreslår jag därför att dessa annonsfinansierade nyhetstidningar erhåller samma skattesats, 4 % och samma grundavdrag som allmänna nyhetstidningar, om de uppfyller kraven på allmän nyhetstidning genom att

- normalt utkomma med ett nummer per vecka,
- svara för reguljär allmän lokal/regional nyhetsförmedling,
- ha ett redaktionellt innehåll som inte understiger 50 % av tidningens totala utrymme (annonser och redaktionellt material).

Stockholm den 3 oktober 2005

Inger René (m)