

Motion till riksdagen 2019/20:2593

av **Ann-Britt Åsebol och Elisabeth Björnsdotter Rahm (båda M)**

Utred beskattningen av analog utomhusreklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att utreda ett avskaffande av beskattningen av analog utomhusreklam och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Sedan införandet 1971 har kritik riktats mot reklamskatten. En enig mediekår har argumenterat för att skatten slår särskilt hårt mot journaliststiken, något som ledde till att beskattningen av annonser i dagspress försvann vid årsskiftet.

Riksdagar och regeringar har i över 20 års tid argumenterat för att punktskatten på reklam i sin helhet bör avskaffas.

En kvarlevande rännil av reklamskatten är den skattesats på 7,65 procent av omsättningen som läggs på analog utomhusreklam. Denna skatt diskuteras sällan men innebär inte desto mindre en orättvis straffskatt på vissa reklamslag.

Analog utomhusreklam är de reklamtyper som kan ses till exempel på busshållplatser och tunnelbanespår. Det är inte ovanligt att dessa annonsplatser står sida vid sida med liknande digitala reklamtavlor. De analoga ytorna beskattas med 7,65 procent. De digitala beskattas inte alls.

De reklamtyper som innefattas av reklamskatten är samma typer som finansierar en viktig del av den offentliga infrastrukturen. 10 000 väderskydd (busshållplatser) i 200 kommuner, tillgänglighetsanpassade toaletter i landets 15 största städer är finansierade med hjälp av de tillhörande reklamtyperna. Den analoga utomhusreklamen betalar för hållbara och tillgängliga nödvändigheter i stadsrummet.

Av den totala reklaminvesteringen i Sverige 2017, 37,7 miljarder kronor, står den beskattade analoga utomhusreklamen för ca 3 procent.

Läggs de statsfinansiella aspekterna åt sidan finns det rent legala argument för att avskaffa reklamskatten helt. Juridisk expertis har pekat på att ”det finns starka skäl att överväga en aktivering av EU:s statsstödsregler” när det kommer till den snedvridna påverkan reklamskatten har på marknaden.

Att reklamskatten är utsatt för konkurrens av internationella aktörer är ett naturligt resultat av globaliseringen och den tekniska utvecklingen. Att den fria konkurrensen för samma bransch snedvrids på EU:s inre marknad strider dock mot EU-rättens principer.

Ann-Britt Åsebol (M)

Elisabeth Björnsdotter Rahm (M)