

Motion till riksdagen 2005/06:Fi269

av Kerstin Lundgren och Birgitta Carlsson (c)

Avskaffande av reklamskatten

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen begär att regeringen under 2005/06 lägger fram ett förslag om fullt avskaffad reklamskatt i enlighet med vad i motionen anförts.

Bakgrund

Den 1 juli 1971 infördes skatt på annonser. Motivet var att skatten skulle finansiera ett utökat statligt stöd till dagspressen och med syfte att dämpa reklamens volym enligt reklamskattutredningens majoritet. Skatten skiljer mellan olika medier så att dagspress har 4 % i skatt på annonsintäkter som överstiger 12 miljoner medan tidskrifter betalar 11 % om intäkterna överstiger 6 miljoner och gratistidningarna har 11 % på alla annonsintäkter. Däremot betalar inte radio och tv reklamskatt och inte heller internetbaserad reklam. Under de över 30 år som skatten verkat har medielandskapet förändrats kraftigt och konkurrenssituationen likaså.

För sju år sedan konstaterade en SOU-utredning att skatten var både omodern och orättvis samt att den borde avskaffas. Lagstiftningen ansågs ha sådana brister att det inte var godtagbart att behålla lagen. I takt med att världen krymper, genom EU-medlemskapet m.m., finns inte heller möjligheten till en inhemsk kontroll av reklam som säkerställer konkurrensbalansen mellan svenska och utländska medier. Skatten ger helt klart inte medierna möjlighet att konkurrera på likvärdiga villkor. Den gäller inte heller i nya reklammedier. Trots att flera ändringar gjorts kvarstår dessutom det faktum att skatten är svår att tillämpa – såväl för den skattskyldige som för skattemyndigheten.

Regeringen uttalade sig i prop. 1997/98:150 om att man avsåg att avskaffa reklamskatten, och reklamskatten på reklamtrycksaker avskaffades den 1 januari 1999. Därefter har regeringen uppenbart inte förmått att föreslå riksdagen att reklamskatten i sin helhet avskaffas. Trots att riksdagen tillkännagav den 10 april 2002 att skatten borde avvecklas och att frågan borde prioriteras vid kommande budgetberedning har regeringen återkommit 2002, 2003 och 2004 med beskedet att frågan prioriterats men utan resultat. I årets budget

Fel! Okänt namn på

har prioriteringen lett fram till att skatten sänks från 1 januari 2006. Det är i sig välkommet – men alltjämt kvarstår en orimlig beskattning av annonser i vissa medier.

Reklamskattens syfte har varit att dämpa reklamen – uppenbart bara i dagspress, gratistidningar och tidskrifter. Skatten skulle syfta till att ge utrymme för ökat presstöd, men intäkterna i statsbudgeten överskrider med bred marginal hela anslaget för politikområdet mediepolitik. Skatten är inte konkurrensneutral, når inte sitt ursprungliga syfte och måste hänföras till avdelningen orimliga skatter. Det enda skälet till att regeringen återigen misslyckats med att fullfölja riksdagens begäran måste vara bristande vilja. Regeringen behöver hålla uppe skatteintäkterna även på skadliga områden för att söka delfinansiera alla löften. Riksdagen måste möta denna saktfärdighet genom att begära att förslag läggs fram under 2005/06 så att de finansiella effekterna kan beaktas i tilläggsbudget för budgetåret 2006 och statsbudget för 2007.

Stockholm den 2 oktober 2005

Kerstin Lundgren (c)

Birgitta Carlsson (c)