

Motion till riksdagen 2022/23:1738

av **Laila Naraghi (S)**

Konkurrensneutralitet mellan medieföretag verksamma i Sverige

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att se över globala digitala reklam- och medieleverantörers beskattning i Sverige för att stärka konkurrensneutraliteten i mediebranschen och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Globala digitala reklam- och medieplattformar verksamma på den svenska reklammarknaden beskattas här ofta i mindre utsträckning än svenska och andra nordiska mediebolag. Det huvudsakliga skälet till att Facebook, Google, Youtube och liknande bolag betalar så lite skatt i Sverige är att de skattetekniskt inte anses vara permanent etablerade i landet.

Dagens skattelagstiftning, som bolagen följer, utgår från affärsmodeller som bygger på att bolag har behov av fysisk närvaro på en marknad för att tjäna pengar. Men de globala digitala aktörerna kan med hjälp av sin teknik bedriva lukrativ affärsverksamhet i Sverige, eller ett annat land, trots att de inte har någon fysisk närvaro i landet eller enbart liten sådan. Dessutom använder dessa företag ofta koncernstrukturer där de för över vinster från det land där vinsterna skapas till en annan del av koncernen – verksamt i ett land där skatten är lägre.

Enligt PWC-rapporten *Unequal taxation in a digital world – a challenge for the Nordic media industry* från maj 2017, beställd av de nordiska mediernas branschorganisationer, bland andra TU, slår detta hårt mot Norden. För verksamhetsåret 2016 betalade till exempel Google enbart 5,5 miljoner kronor i skatt i Sverige på en uppskattad omsättning om mer än 6 miljarder kronor. Det är betydligt lägre än vad till exempel enbart Aftonbladet betalade samma år på en mycket lägre omsättning. Googles teoretiskt beskattningsbara vinst från företagets svenska intäkter kan uppskattas till cirka 1 miljard kronor, enligt beräkningar utförda av nyhetssajten [breakit.se](https://www.breakit.se).

Häromåret gick uppskattningsvis närmare 65 procent av de digitala annons-investeringarna i Sverige till utomnordiska plattformar i form av annonsering i sociala medier och sökmotorer, enligt den av Nordiska ministerrådet beställda forskarrapporten Kampen om reklamen från Nordicom. Det slår hårt inte minst mot dagspressen runt om i landet. De utomnordiska bolagen svarade dessutom för nästan hela den samlade tillväxten i de digitala reklaminvesteringarna mellan 2014 och 2016.

Konsekvenserna påverkar medielandskapet och Sverige. Samtidigt som de globala it-företagen bedriver en omfattande affärsverksamhet i Sverige och konkurrerar med medieföretag nödvändiga för den svenska demokratin skattar de inte för vinsterna de skapar här.

Andra länder möter samma problem. Det senaste året har globala it-företag utsatts för hård kritik runt om i Europa på grund av sin omfattande verksamhet med ringa skattebetalning. Storbritannien har till exempel infört en diverted profits tax (populärt kallad Google tax) för att komma åt konstruerade arrangemang där vinster flyttas till lågskatteländer. Förutom att skatteintäkterna förväntas öka har det bidragit till att Facebook beslutat ändra sin affärsmodell. Även i andra EU-länder pågår liknande diskussioner.

Det är inte rimligt att globala it- och medieföretag verkar i Sverige med mer fördelaktiga villkor än sina svenska konkurrenter. Dels innebär det drastiskt minskade annonsintäkter för svenska tidningar, något som rejält försvagar förutsättningarna för den svenska lokaljournalistiken, vilket i förlängningen slår mot vår demokrati här i landet. Dels innebär det mångmiljardbelopp i förlorade skatteintäkter.

Det är dags att vi täpper igen denna lucka och tillämpar en gemensam regelbok för de aktörer som konkurrerar på den svenska reklammarknaden. Regeringen bör se över globala digitala reklam- och medieleverantörers beskattning i Sverige för att stärka konkurrensneutraliteten inom mediebranschen.

Laila Naraghi (S)