

Motion till riksdagen

1989/90:Sk669

av Inger Schörling m.fl. (mp)

Reklamskatten

Den kommersiella reklamen spelar, anser miljöpartiet de gröna, en viktig roll i upprätthållandet av ett samhälle som alltmer bygger på kommersiella värderingar och en ensidig materiell tillväxt. Det samlade intrycket av all kommersiell reklam som ständigt sköljer ner över oss blir till en *livsstilspropaganda* som är en av hörnstenarna som drivkraft för det kommersiella samhällets fortbestånd och utveckling.

Denna livsstilspropaganda är enligt de grönas uppfattning *djupt omoralisk*. Att på ett aktivt och påträngande sätt ständigt predika att lyckan ligger i att äga och förbruka en mängd mer eller mindre överflödiga saker – samtidigt som en stor del av världens befolkning svälter och miljön utplundras just för att tillverka de här sakerna – kan inte vara moraliskt tillfredsställande. Den livsstil man propagerar för är en livsstil som aldrig kan omfattas av mer än en liten del av jordens befolkning. Om alla 5 miljarder invånare skulle leva efter reklamens budskap skulle jordens resurser ta slut på kort tid och hav och atmosfär snabbt förstöras av allt avfall. Livsstilspropagandan i reklamen är därför mer än en omoralisk handling. Den är i sin yttersta konsekvens en uppmaning till utplundring av och i värsta fall undergång för mänsklighetens levnadsbetingelser.

Mot bakgrund härav måste en viktig del i vägen bort från det kommersiella samhället vara att kraftigt reducera en av dess viktigaste drivkrafter: den kommersiella reklamen.

Ytterligare ett skäl att begränsa reklamen är dess *stora kostnader*. Enligt reklamskatteutredningen (SOU 1988:17) kostade reklamen år 1986 sammanlagt nära 17 miljarder kronor. Nu är kostnaderna väsentligt högre. Detta är pengar som konsumenterna får betala på varupriset och som borde kunna användas till mer angelägna ändamål. Själva reklamen i sig innebär också ett avsevärt slöseri med naturresurser. Bara för att producera all direktreklam åtgår energi motsvarande ett halvt kärnkraftverk.

Reklam – produktinformation

Ett problem som uppkommer när man drastiskt vill minska reklamen är att skilja mellan vad som är reklam och vad som är ren produktinformation. Miljöpartiet är inte emot produktinformation, tvärtom. För att människor skall kunna köpa de varor de faktiskt behöver och önskar måste de veta vilka varor det finns att välja på, varornas egenskaper, var de finns att köpa och priset på varan. Produktinformation är både nödvändig och fullt legitim och

föreslås inte begränsas eller beskattas. I detta sammanhang vill vi också stärka konsumentrörelsen.

Mot. 1989/90
Sk669

Försök har gjorts att skilja mellan reklam och ren produktinformation genom regler för *innehållet* i en annonsering. Annonseringen skall vara *saklig*, innehålla produktfakta, etc men undvika formuleringar som spelar på känslor, försöker utnyttja folks *svagheter*, innehåller ovidkommande *inslag* typ lättklädd flicka på en bilhuv, etc.

Vi tror det är svårt att göra en hållbar gräns mellan reklam och produktinformation genom att studera *innehållet*. Detta skulle leda till eviga gränsdiskussioner och definitionstvister. En betydligt mer framkomlig linje är i stället att se till formen.

Definitioner

Som reklam vill vi definiera alla budskap som tränger sig på oss utan att vi har bett om det. Produktinformation är något vi själva medvetet söker upp därför att det är något vi just då vill veta. Med denna definition är det ganska lätt att i stora drag sortera ut vad som är reklam och vad som är produktinformation.

Exempel på *reklam* är t ex annonsering på textsidor i tidningar, direktreklam i brevlådorna, affischering på stan, bioreklam och, där det förekommer, TV-reklam. Gemensamt för alla dessa former är att de tränger sig på människor. Vårt primära intresse när vi går på bio, läser tidningen eller öppnar brevlådan är något helt annat än att ta del av ett reklambudskap. För att fånga uppmärksamheten måste därför denna reklam utformas på ett sådant sätt som oftast avviker från vad som är ren produktinformation. Här kommer spelet på känslor, etc in.

Produktinformation vill vi definiera som information om en produkt som vi kan få genom en egen aktiv önskan vid det tillfälle när vi överväger att anskaffa en vara av en viss sort. Exempel på produktinformation är t ex annonsering på de rubricerade annonssidorna i en tidning, broschyrer man kan få när man uppsöker eller ringer till ett försäljningsställe eller telefonkatalogens gula sidor. Produktinformationen kan vara bekostad av tillverkaren men kan och bör också finnas i form av jämförelser och tester av neutrala organ som t ex konsumentverket. Gemensamt för produktinformationen är att den i motsats till reklamen oftast utges i systematiserad form sorterad under olika rubriker i annonssidor, kataloger, etc. För att undvika att påträngande reklam flyttas över till annonssidorna i en tidning bör man kunna sätta en viss maximistorlek för vad som kan kallas produktinformation.

Reklamskatt

Syftet med reklamskatten bör enligt miljöpartiets mening vara att få till stånd en kraftig reduktion av den kommersiella reklamen i samhället. På sikt vill miljöpartiet uppnå *köpfriid*, dvs ingen människa skall mot sin vilja behöva utsättas för kommersiella budskap som hon inte bett om.

Skattebas. Reklamskatten bör enligt miljöpartiets uppfattning uttas på det som vi i föregående avsnitt velat definiera som "reklam", t ex annonsering på textsidor i tidningar, direktreklam i brevlådorna, reklam på affischtavlor,

biografer och TV. Däremot finns det ingen anledning att som nu ta ut reklamskatt på det vi definierar som produktinformation, t ex småannonser på annonssidor i tidningarna, förutsatt givetvis att de finns i en tidning man själv köpt och inte utdelas som gratis annonsblad.

Beskattningen av reklam skall bara gälla *kommersiell* reklam, det vill säga där man försöker sälja något mot betalning. Budskap för t ex politiska åskådningar, att gå med i någon förening, skänka pengar till välgörenhet, etc, dvs verksamhet som inte bedrivs i vinstsyfte, skulle inte beröras.

När det gäller *reklam i TV* säger miljöpartiet bestämt nej till reklam i svensk TV. Den reklam som når oss från utländska TV-sändningar via satellit måste beskattas på samma sätt som övrig reklam.

Skattens storlek. För att reklamskatten ska nå det avsedda syftet att kraftigt minska reklamvolymen måste den vara avsevärt högre än i dag. Vi föreslår därför att skattesatsen successivt höjs från idag 11 till 40–50 % och därefter vid behov justeras ytterligare tills det avsedda syftet har uppnåtts.

Samtidigt bör den skatt på 4–11 % som idag utgår på annonser på annonsidor och annat som vi vill rubricera som produktinformation på sikt utgå.

Utredning

En väsentlig minskning av reklamvolymen enligt miljöpartiets förslag kommer att få konsekvenser för bl.a. pressen och andra delar av media- och reklambranscherna. Det är rimligt att samhället bidrar till en smidig omställning i dessa branscher och att i första hand dags- och fackpressens fortsatta finansieringsmöjligheter säkras. En del av de intäkter en successivt höjd reklamskatt kommer att ge inledningsvis innan reklamvolymen sedan kraftigt minskar kan behöva avsättas till att underlätta en sådan omställning.

Miljöpartiet de gröna föreslår att en utredning tillsätts med uppgift att utarbeta förslag till en ny inriktning av reklambeskattningen med ett särskiljande av reklam från produktinformation enligt den ovan nämnda uppdelningsprincipen. Utredningen skall också lämna förslag till nödvändiga åtgärder för att klara omställningen till en väsentligt minskad reklamvolym i pressen och andra berörda branscher. Vidare skall utredningen lämna förslag till hur reklam via satellit kan beskattas på längre sikt.

Hemställan

Med hänvisning till det anförda hemställs

1. att riksdagen hos regeringen begär att en utredning tillsätts om utformningen av den framtida reklambeskattningen enligt uppläggen i denna motion och om hur omställningen till en väsentligt minskad reklamvolym skall kunna underlättas i pressen och andra berörda branscher,

2. att riksdagen beslutar att från den 1 juli 1990 reklamskatt skall utgå med 22 % mot nuvarande 11 % utom för annonser i dagspress där skatten skall vara 8 % mot nuvarande 4 %,

3. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna att det

långsiktiga målet skall vara köpfrid, dvs. ingen människa skall behöva utsättas för kommersiella reklambudskap som hon inte bett om.

Mot. 1989/90
Sk669

Stockholm den 25 januari 1990

Inger Schörling (mp)

Claes Roxbergh (mp)

Gösta Lyngå (mp)

Carl Frick (mp)