

Motion till riksdagen 2010/11:Sk277

av **Helena Leander m.fl. (MP)**

Skatt på direktreklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att se över hur de i dag skattebefriade reklamformerna skulle kunna reklambeskattas.

Inledning

År 2009 spenderades 58 miljarder kronor på reklam i Sverige.¹ Hela syftet med denna reklam är att få oss att köpa produkter vi annars inte hade köpt – annars hade inte reklamen behövts. Då våra konsumtionsnivåer i Sverige och många andra västländer redan är ohållbara är ökad konsumtion problematisk ur miljösynpunkt. Givetvis finns det mer eller mindre miljöskadlig konsumtion, men dagens reklam är knappast drivande i omställningen till mer hållbara konsumtionsmönster.

För att reklam ska vara verkningsfull måste vi först göras otillfredsställda – med vilka vi är, hur vi klär oss, vilka grejer vi har – för att sedan vilja köpa den marknadsförda produkten i hopp om tillfredsställelse. Särskilt många ungdomar mår dåligt av de svåruppnåeliga ideal som reklamen målar upp. Men med den nya produkten inköpt kommer ny reklam för nya produkter och vi får fortsätta hetsjakten på den svårfångade lyckan, med en gnagande känsla av otillfredsställelse som vi inte riktigt blir kvitt.

Reklamskatten fyller en viktig roll för att i någon mån dämpa reklam-mängden och därmed reklamens negativa effekter. Direktreklamen – troligtvis den reklamform som har de mest påtagliga miljöeffekterna – är dock i dagsläget befriad från reklamskatt. Det vill vi ändra på.

¹ Institutet för reklam- och mediestatistik.

Fel! Okänt namn på

Bakgrund

Reklam är enligt reklamskattelagen ett meddelande som syftar till att åstadkomma eller bidra till att avsätta vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst i kommersiell verksamhet. Reklamskatten infördes 1971 för att finansiera en ökning av det statliga stödet till dagspressen.

År 1997 inbringade reklamskatten 1 163 miljoner kronor och tio år senare, 2007, var den siffran nästan halverad till 657 miljoner kronor.² Anledningen till denna minskning är inte att det produceras mindre reklam, snarare tvärtom. Anledningen är snarare att varken tv-, radio-, Internet- eller direktreklam beskattas och att reklam inom dessa områden under de senaste åren har växt sig allt större.

En utredning genomfördes redan 1988 med syftet att föreslå ändringar av den dåvarande reklamskattelagen. Där påvisades det att skatt på reklamtrycksaker, dvs. direktreklam, hade stora brister i likformigheten och konkurrensneutraliteten då den beskattades i två omgångar: dels i produktionen av reklamtrycksaken, dels ytterligare en gång i de fall reklamen distribuerades som en bilaga till en tidning. Övrig direktreklam beskattades endast i det första ledet. För att uppnå likformighet menade utredningen därför att även tidningsdistribuerad direktreklam endast skulle beskattas som reklamtrycksak. Beskattningen av direktreklam skulle flyttas från produktionsledet till distributionsledet, för att undvika konkurrensnedvridningar gentemot reklamtrycksaker som producerats i länder utan reklamskatt.

Det förslag om beskattning av direktreklam i distributionsledet som utredningen gav mötte dock viss kritik och genomfördes inte. År 1996 tillsatte regeringen emellertid en ny utredning (SOU 1997:53) vars uppdrag var att göra en översyn över reklambeskattningen. Utgångspunkten var att reklamskatten så långt som möjligt skulle vara generell för all reklam och konkurrensneutral mellan olika reklammedier. Utredningen skulle även undersöka möjligheterna att utvidga reklamskatten till de områden som stod utanför beskattningen – på den tiden i första hand radio och tv.

Slutsatsen av utredningen blev att reklamskatten skulle avskaffas helt då det fanns stora brister i likformigheten hos skatten och då utredningen på grund av teknikens utveckling och spridning ansåg att en beskattning av tv- och radioreklam i praktiken var väldigt svår genomförbar. I regeringens vårproposition 1997/98 föreslogs ett avskaffande av all skatt på reklamtrycksaker, som ett första led i att helt avskaffa reklamskatten. Regeringen motiverade detta förslag med att det ”*saknades förutsättningar för att finansiera ett totalt avskaffande av reklamskatten*”³ men att avveckling av all annan reklamskatt skulle ske så snart det var möjligt. Vid avskaffandet uppgick intäkterna från skatt på reklamtrycksaker till 187 miljoner kronor, att jämföra med de totala intäkterna från all reklamskatt på 1 080 miljoner kronor.⁴

² Skatter i Sverige, Statistisk årsbok 2008 s. 163.

³ Regeringens vårproposition 1997/98:150 s. 176.

⁴ SOU 1997:53 s. 34–35.

Beskatta direktreklamen

Sedan reklamskatten på direktreklam avskaffades den 1 januari 1999 har reklamskatten i övrigt blivit kvar. År 2006 sänktes visserligen reklamskatten från fyra till tre procent för annonser i periodiska publikationer och från elva till åtta procent för övrig reklam.⁵ Likformighetsproblemen består dock.

Då vi anser att reklamskatten fyller en viktig reklamdämpande funktion och då även regeringar av olika färger som inte nödvändigtvis delar den ståndpunkten ändå av fiskala skäl valt att behålla reklamskatten anser vi att det är läge att se över hur de idag skattebefriade reklamformerna ska kunna reklambeskattas. Direktreklamen kan vara lämplig att börja med, men i ett senare skede ser vi gärna att man också på nytt prövar möjligheten att beskatta även tv- och radioreklam – något som redan idag görs i Frankrike och Grekland.⁶

Utgångspunkten för vårt förslag är det förslag som lades av 1988 års reklamskatteutredning, dvs. att direktreklamen skulle beskattas i produktionsledet. Skattskyldigheten åligger därmed de företag som distribuerar reklamen, vilket i Sverige rör sig om ett fåtal företag – något som förenklar tillämpning och kontroll. För att undvika gränsdragningsvårigheter mellan kommersiell reklam och samhällsinformation föreslog utredningen att postförsändelser från myndigheter, politiska partier och andra ideella organisationer som normalt inte förutsätts skicka reklam skulle skattebefrias.

I utredningsförslaget skulle vederlaget för distributionen utgöra beskattningsunderlag. Då vederlaget normalt påverkas av såväl försändelsernas vikt som transportens längd skulle en sådan utformning ha en bra miljöstyrning. Då en skatt i produktionsledet per definition aldrig kan bli helt jämförbar med reklamskatten för annonser kan det dock finnas anledning att se över om beskattningsunderlaget kan förenklas ytterligare, t.ex. genom att skatten endast baseras på försändelsens vikt. Vilken utformning man än slutligen väljer torde likformigheten mot andra reklamformer öka om även direktreklamen i någon form reklambeskattas.

Stockholm den 25 oktober 2010

Helena Leander (MP)

Annika Lillemets (MP)

Lise Nordin (MP)

Jan Lindholm (MP)

⁵ Skatter i Sverige, Statistisk årsbok 2008 s. 163, Skatteverket.

⁶ ”Taxes in Europe” – databas som tillhandahålls av EU.