

Motion till riksdagen 2006/07:Fi271

av **Kerstin Lundgren (c)**

Reklamskatten

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag om reklamskatten i enlighet med vad som 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 Reklamskatteutredningens majoritet. Skatten skiljer mellan olika medier så att dagspress har fyra procent i skatt på annonsintäkter som överstiger tolv miljoner medan tidskrifter betalar elva procent om intäkterna överstiger sex miljoner och gratistidningarna har elva procent 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 åtta 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 proposition 1997/1998:150 att man avsåg att avskaffa reklamskatten, och reklamskatten på reklamtrycksaker avskaffades den 1 januari 1999. Därefter har den gamla regeringen under nio år inte förmått lägga fram ett förslag till riksdagen att reklamskatten i sin helhet avskaffas. Trots att riksdagen tillkännagav den 10 april 2002 att skatten borde avvecklas

Fel! Okänt namn på

och att frågan borde prioriteras vid kommande budgetberedning har regeringen återkommit 2002, 2003 och 2004 med beskedet att frågan prioriterats men utan resultat. I 2005 årets budget ledde prioriteringen till att skatten sänktes från den 1 januari 2006. Det var 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 politikområde mediepolitik. Skatten är inte konkurrensneutral, når inte sitt ursprungliga syfte och måste hänföras till avdelningen orimliga skatter. Den gamla regeringen har genom oviljan att ta itu med det stora utanförskapet, genom att satsa på bidrag i stället för jobb, inte märkat med att avskaffa reklamskatten. Med den nya regeringens satsning på arbete i stället för bidrag är målet att stärka Sveriges finanser för att också kunna reformera och ta bort skadliga skatter. I det läget är det viktigt att fullfölja beslutet att avveckla reklamskatten.

Stockholm den 31 oktober 2006

Kerstin Lundgren (c)