Motion till riksdagen 1986/87:Sk511

Bo Hammar och Nils Berndtson (vpk)

Beskattningen av direktreklam

Skatt på annonser infördes den 1 juli 1971 genom förordningen om skatt på annonser. Den 1 november samma år infördes också skatt på reklam i annan form (reklamskattelagen). Skatten infördes bl. a. för att finansiera stödåtgärder till dagspressen.

I en skrivelse till regeringen framhåller Svenska Journalistförbundet (SJF) att annonser i pressen länge var den dominerande formen av reklam och bidrog till tidningarnas ekonomiska möjligheter att utkomma.

Pressreklamen stod 1935 för ca 75–80 % av den dåvarande totala reklamkostnaden i samhället. Trycksaksreklamen utgjorde då endast ca 10–15 %. I slutet av 1970-talet hade pressens andel av inkomsterna från reklam minskat till 65 % av de totala reklamkostnaderna. Trycksaksreklamen ökade under samma tid till ca 30 %. Utvecklingen har sedan fortsatt ytterligare åt samma håll.

Den närmast explosionsartade utveckling som trycksaksreklamen och framför allt direktreklamen haft under de senaste årtiondena har inte hejdats av den reklamskatt som infördes 1972. I trycksaksreklamen ingår också gratisutdelade s. k. annonstidningar som expanderat kraftigt. Totalkostnaden för direktreklam beräknas ligga på minst 2,5 miljarder kronor.

Svenska Journalistförbundet framhåller att reklamskattens konstruktion bidragit till denna utveckling. I jämförelse mellan trycksaks- och annonsreklam har trycksaksalternativet en gynnsammare position.

Reklamskatten har större tyngd på annonsmarknaden än vad den har på marknaden för trycksaksreklam. Det beror till stor del på att annonsernas pris täcker mer än produktionskostnaderna för själva annonsen och skatt. Med hjälp av annonsintäkterna blir det möjligt för tidningarna att ta ett stort ansvar för information och debatt. 60–70 % av många tidningars inkomster kommer från annonserna.

Direktreklamen har däremot en annan skattesituation och bidrar inte på samma sätt till finansieringen av pressens allmänna informationsverksamhet. Även om skattesatserna för annonser och direktreklam är olika, 4 resp. 11 %, har direktreklamen sett ur samhällets synpunkt en gynnad position i förhållande till annonser i pressen. Vi instämmer i Svenska Journalistförbundets bedömning att detta förhållande är helt orimligt sett utifrån att samhällets presspolitik har som mål att värna om grundläggande demokratiska friheter, främst informations-, åsikts- och yttrandefriheten.

En del dagstidningar, förstatidningar, har de senaste åren gått med mycket bra resultat. Men många tidningar går på knäna. En ökad konkurrens

kommer från direktreklamen och från fristående annonsfinansierade gratistidningar, s. k. annonsblad.

I dag ger reklamskatten drygt 500 milj. kr., som används för selektivt presstöd. Den summan borde höjas rejält. Vi anser i likhet med SJF att direktreklamen måste bära en betydligt större andel av ansvaret för en allsidig nyhetsförmedling och opinionsbildning. Därför bör skatten på direktreklam enligt SJF:s mening höjas från 11 % till mellan 50 och 70 %. Det är möjligt att en sådan beskattning skulle leda till viss minskning av direktreklamen, vilket i och för sig vore bra. Men skatteintäkterna kommer likväl att öka i betydande omfattning. Dessa ökade medel bör oavkortat användas för stöd till pressen och för att säkra mångfalden inom nyhets- och åsiktsförmedlingen.

Hemställan

Mot bakgrund av vad som anförts hemställer vi

att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna att trycksaksreklamen bör beskattas avsevärt hårdare än för närvarande, och hemställer om förslag i enlighet härmed,

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna att de ökade inkomsterna från reklamskatterna bör användas för ett förstärkt selektivt presstöd.[1]]

Stockholm i januari 1987

Bo Hammar (vpk) *Nils Berndtson (vpk)*

[1] 1986/87:K802.