

Finansdepartementet

Skatte- och tullavdelningen

Sänkt reklamskatt

April 2016

1

Promemorians huvudsakliga innehåll

Regeringen har i budgetpropositionen för 2016 förklarat att ytterligare steg i avskaffandet av reklamskatten för bl.a. dagspressen ska tas genom att skatten ska sänkas med motsvarande 20 miljoner kronor från och med den 1 januari 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor från och med den 1 januari 2019.

I promemorian föreslås att skattesänkningen för 2017 hanteras genom en sänkning av skattesatsen för annonser i periodiska publikationer från 3 procent till 2,5 procent. Vidare föreslås att gränsen för återbetalning av reklamskatt avseende dessa annonser höjs från ett belopp motsvarande en skattepliktig omsättning om högst 50 miljoner kronor per år till 75 miljoner kronor. För annonser i annonsblad, katalog, program eller annan form som inte utgör periodisk publikation samt för reklam föreslås att skattesatsen sänks från 8 procent till 7,65 procent. Vidare föreslås att gränsen för redovisningsskyldighet för reklamskatt på denna typ av annonser och reklam höjs från 20 000 kronor till 60 000 kronor.

Skattesänkningen för 2019 föreslås hanteras genom en sänkning av skattesatsen för annonser i periodiska publikationer från 2,5 procent till 1 procent samt en sänkning av skattesatsen för övriga annonser och reklam samt import av annonsblad från 7,65 procent till 6,9 procent.

Innehållsförteckning

1	Lagtext	4
1.1	Förslag till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam	4
1.2	Förslag till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam	7
2	Ärendet och dess beredning	8
3	Bakgrund	8
3.1	Successivt avskaffande av reklamskatten	8
3.2	Gällande rätt	9
4	Överväganden och förslag	11
4.1	Sänkt reklamskatt och höjda gränser för återbetalning av skatt och redovisningsskyldighet 2017	11
4.2	Sänkt reklamskatt 2019	12
5	Konsekvensanalys	13
5.1	Offentligfinansiella effekter	13
5.2	Effekter för företag och andra skattskyldiga	14
5.3	Effekter för myndigheter och domstolar	15
6	Författningskommentar	15
6.1	Förslaget till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam	15
6.2	Förslaget till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam	16

1 Lagtext

1.1 Förslag till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam

Härigenom föreskrivs att 12, 16, 24 och 26 §§ lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam ska ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

12 §¹

Skatten för annons i periodisk publikation tas ut med 3 procent av beskattningsvärdet och annars med 8 procent av beskattningsvärdet.

För annons i annonsblad, katalog eller program tas skatten ut med 8 procent även om publikationen är periodisk.

Skatten för annons i periodisk publikation tas ut med 2,5 procent av beskattningsvärdet och annars med 7,65 procent av beskattningsvärdet.

För annons i annonsblad, katalog eller program tas skatten ut med 7,65 procent även om publikationen är periodisk.

16 §²

I fråga om periodisk publikation, för vilken utgivaren *äger* rätt till återbetalning av skatt enligt 24 §, föreligger redovisningsskyldighet endast om det sammanlagda beskattningsvärdet av publikationens annonser för beskattningsår överstiger 60 000 kronor. I annat fall föreligger redovisningsskyldighet om sammanlagda beskattningsvärdet för beskattningsåret överstiger 20 000 kronor. *Är* ett beskattningsår längre eller kortare än tolv månader *skall* de angivna gränserna räknas upp eller ned i motsvarande mån.

I fråga om periodisk publikation, för vilken utgivaren *har* rätt till återbetalning av skatt enligt 24 §, föreligger redovisningsskyldighet endast om det sammanlagda beskattningsvärdet av publikationens annonser för beskattningsår överstiger 60 000 kronor. I annat fall föreligger redovisningsskyldighet om *det* sammanlagda beskattningsvärdet för beskattningsåret överstiger 60 000 kronor. *Om* ett beskattningsår *är* längre eller kortare än tolv månader *ska* de angivna gränserna räknas upp eller ned i motsvarande mån.

24 §³

Till skattskyldig, som redovisat reklamskatt för annonser i självständig periodisk publikation, återbetalar beskattningsmyndigheten så stor del av den *erlagda*

Till skattskyldig, som redovisat reklamskatt för annonser i självständig periodisk publikation, återbetalar beskattningsmyndigheten så stor del av den *betalade*

¹ Senaste lydelse 2007:1167.

² Senaste lydelse 1984:156.

³ Senaste lydelse 2007:1167.

skatten för ett beskattningsår som svarar mot en skattepliktig omsättning om högst 50 miljoner kronor för helt år. Återbetalningen sker efter utgången av varje halvt beskattningsår. För första halvåret av ett beskattningsår får återbetalat belopp *ej* överstiga skatten på en omsättning om hälften av det nämnda beloppet. *Är* ett beskattningsår längre eller kortare än tolv månader ska den angivna gränsen räknas upp eller ned i motsvarande mån.

Skattskyldig som ger ut annonsblad, katalog eller program är inte berättigad till återbetalning av reklamskatt för sådan trycksak.

Föreligger rätt till återbetalning enligt första stycket får beskattningsmyndigheten, om den skattepliktiga omsättningen kan förväntas med säkerhet *icke* överstiga det högsta belopp för helt år som anges i första stycket, medge befrielse från skyldighet att inbetala reklamskatt.

Om synnerliga skäl föreligger, kan beskattningsmyndigheten återbetala skatt tidigare än som anges i första stycket.

26 §⁴

Skyldig att betala reklamskatt för import från tredjeländ av annonsblad som har getts ut i sådant land är den som med anledning av importen är skyldig att betala tull för annonsbladen eller skulle ha varit skyldig att göra detta om annonsbladen hade varit tullbelagda.

För den som är skattskyldig enligt första stycket inträder skattskyldigheten vid den tidpunkt då skyldighet att betala tull enligt tullagstiftningen inträder eller skulle ha inträtt om skyldighet att betala tull förelegat.

Skatt enligt första stycket ska betalas till Tullverket.

Reklamskatt vid import tas ut med 8 procent av beskattningsvärdet. Beskattningsvärdet utgörs av varans värde för tulländamål bestämt enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 952/2013 av den 9 oktober 2013 om fastställande av en tullkodex för unionen.

skatten för ett beskattningsår som svarar mot en skattepliktig omsättning om högst 75 miljoner kronor för helt år. Återbetalningen sker efter utgången av varje halvt beskattningsår. För första halvåret av ett beskattningsår får återbetalat belopp *inte* överstiga skatten på en omsättning om hälften av det nämnda beloppet. *Om* ett beskattningsår *är* längre eller kortare än tolv månader ska den angivna gränsen räknas upp eller ned i motsvarande mån.

Föreligger rätt till återbetalning enligt första stycket får beskattningsmyndigheten, om den skattepliktiga omsättningen kan förväntas med säkerhet *inte* överstiga det högsta belopp för helt år som anges i första stycket, medge befrielse från skyldighet att inbetala reklamskatt.

Reklamskatt vid import tas ut med 7,65 procent av beskattningsvärdet. Beskattningsvärdet utgörs av varans värde för tulländamål bestämt enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 952/2013 av den 9 oktober 2013 om fastställande av en tullkodex för unionen.

⁴ Senaste lydelse 2016:256.

-
1. Denna lag träder i kraft den 1 januari 2017.
 2. Äldre bestämmelser gäller fortfarande för förhållanden som hänför sig till tiden före ikraftträdandet.

1.2 Förslag till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam

Härigenom föreskrivs att 12 och 26 §§ lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam ska ha följande lydelse.

Lydelse enligt lagförslag 1.1

Föreslagen lydelse

12 §

Skatten för annons i periodisk publikation tas ut med 2,5 procent av beskattningsvärdet och annars med 7,65 procent av beskattningsvärdet.

För annons i annonsblad, katalog eller program tas skatten ut med 7,65 procent även om publikationen är periodisk.

Skatten för annons i periodisk publikation tas ut med 1 procent av beskattningsvärdet och annars med 6,9 procent av beskattningsvärdet.

För annons i annonsblad, katalog eller program tas skatten ut med 6,9 procent även om publikationen är periodisk.

26 §

Skyldig att betala reklamskatt för import från tredjeländ av annonsblad som har getts ut i sådant land är den som med anledning av importen är skyldig att betala tull för annonsbladen eller skulle ha varit skyldig att göra detta om annonsbladen hade varit tullbelagda.

För den som är skattskyldig enligt första stycket inträder skattskyldigheten vid den tidpunkt då skyldighet att betala tull enligt tullagstiftningen inträder eller skulle ha inträtt om skyldighet att betala tull förelegat.

Skatt enligt första stycket ska betalas till Tullverket.

Reklamskatt vid import tas ut med 7,65 procent av beskattningsvärdet. Beskattningsvärdet utgörs av varans värde för tulländamål bestämt enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 952/2013 av den 9 oktober 2013 om fastställande av en tullkodex för unionen.

Reklamskatt vid import tas ut med 6,9 procent av beskattningsvärdet. Beskattningsvärdet utgörs av varans värde för tulländamål bestämt enligt Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 952/2013 av den 9 oktober 2013 om fastställande av en tullkodex för unionen.

1. Denna lag träder i kraft den 1 januari 2019.

2. Äldre bestämmelser gäller fortfarande för förhållanden som hänförs till tiden före ikraftträdandet.

2 Ärendet och dess beredning

Regeringen angav i budgetpropositionen för 2016 (prop. 2015/16:1, förslag till statens budget, finansplan och skattefrågor, avsnitt 6.30 s. 319 f.) att ytterligare steg i avskaffandet av reklamskatten för bl.a. dagspressen ska tas genom att skatten sänks med motsvarande 20 miljoner kronor från och med 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor från och med 2019. Vidare angav regeringen att hur det stegvisa avskaffandet ska utformas behöver analyseras närmare.

Mot bakgrund härav har denna promemoria tagits fram inom Finansdepartementet. I promemorian lämnas förslag till ändringar i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam för att åstadkomma den förändring som regeringen har utlovat i budgetpropositionen.

3 Bakgrund

3.1 Successivt avskaffande av reklamskatten

1996 års reklamskatteutredning föreslog i sitt betänkande Avskaffa reklamskatten! (SOU 1997:53) ett avskaffande av lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam. Regeringen uttalade i 1998 års ekonomiska vårproposition (prop. 1997/98:150) att man ansåg att reklamskatten bör avskaffas. Det konstaterades dock att det vid detta tillfälle saknades förutsättningar att finansiera ett totalt avskaffande av reklamskatten. Eftersom det ansågs föreligga särskilt allvarliga problem när det gällde beskattningen av reklamtrycksaker, föreslogs ett avskaffande av skatten i denna del. Reklamskatten på reklamtrycksaker avskaffades den 1 januari 1999. Riksdagen tillkännagav den 10 april 2002 som sin mening vad skatteutskottet (bet. 2001/02:SkU20, rskr. 2001/02:201) anfört om att reklamskatten bör avvecklas och att frågan, med beaktande av de budgetpolitiska målen, bör prioriteras vid kommande budgetberedning.

Efter att frågan sedan 2002 hade tagits upp i det årliga budgetarbetet genomfördes den 1 januari 2006 ett andra steg i avskaffandet av den resterande reklamskatten. Ändringen bestod i att reklamskatten på annonser i allmän nyhetstidning sänktes från 4 procent till 3 procent av beskattningsvärdet och att reklamskatten i övrigt sänktes från 11 procent till 8 procent av beskattningsvärdet från och med den 1 januari 2006. Dessutom höjdes beloppet av den skattepliktiga omsättning som berättigar till återbetalning av reklamskatt, det s.k. grundavdraget, för dagspressen från 12 miljoner kronor till 50 miljoner kronor för helt år. För populär- och fackpressen höjdes grundavdraget från 6 miljoner kronor till 10 miljoner kronor för helt år. Ytterligare steg i avskaffandet av den resterande reklamskatten genomfördes den 1 januari 2008. Den förändringen bestod i att samtliga periodiska publikationer, även gratisutdelade, retroaktivt från och med den 1 januari 2007 fick samma lägre reklamskatt (3 procent) som allmänna nyhetstidningar som inte är gratisutdelade. Vidare blev samtliga självständiga periodiska publika-

tioner, även gratisutdelade, från samma tidpunkt berättigade till det högre grundavdraget om 50 miljoner kronor.

I budgetpropositionen för 2009 anförde regeringen att det är viktigt att den resterande reklamskatten avskaffas men bedömde att förutsättningar för att finansiera ytterligare steg i avskaffandet för närvarande inte förelåg. Skatteutskottet delade i yttrande 2008/09:SkU1y regeringens bedömning men utskottet vidhöll sin tidigare inställning att hela reklamskatten ska avvecklas och förutsatte att detta skulle ske i kommande förslag från regeringen. I budgetpropositionerna för 2010–2014 vidhöll regeringen inställningen att den resterande reklamskatten bör avskaffas men prioriterade andra skatteändringar.

Presstödskommittén bedömde i sitt betänkande Översyn av det statliga stödet till dagspressen (SOU 2013:66) att reklamskatten bör avskaffas i enlighet med riksdagens tillkännagivande från 2002. Frågan om ytterligare steg i avskaffandet av reklamskatten prövades även i budgetberedningen för 2015. I budgetpropositionen för det året höll regeringen fast vid att den resterande reklamskatten bör avskaffas, men fann att det för närvarande inte förelåg förutsättningar för att finansiera ett avskaffande.

I maj 2015 tillkännagav riksdagen som sin mening vad konstitutionsutskottet (bet. 2014/15:KU12, rskr. 2014/15:195) anför om möjligheten att stegvis påbörja processen med att avveckla reklamskatten för dagspressen. När det gäller finansieringen av den stegvisa avvecklingen ansåg utskottet att den bör genomföras på det sätt som regeringen finner möjligt och lämpligt.

I budgetpropositionen för 2016 (prop. 2015/16:1, förslag till statens budget, finansplan och skattefrågor, avsnitt 6.30 s.319 f.) angav regeringen att ytterligare steg i avskaffandet av reklamskatten för bl.a. dagspressen ska tas genom att skatten sänks med motsvarande 20 miljoner kronor från och med 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor från och med 2019.

3.2 Gällande rätt

Reklamskatten regleras genom lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam, förkortad RSL. Enligt 1 § RSL ska reklamskatt betalas för annons, som är avsedd att offentliggöras inom landet, och för reklam, som är avsedd att spridas inom landet i annan form än annons. Med annons menas ett särskilt utrymme som upplåtits i en trycksak för återgivning av text eller bild för annan än utgivaren och sådant utrymme i trycksaken som tagits i anspråk av utgivaren för egen reklam. Med reklam menas ett meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst. Reklam i radio, tv och internet omfattas inte av beskattningen.

Skattskyldig till reklamskatt är den som i yrkesmässig verksamhet inom landet offentliggör skattepliktig annons eller skattepliktig reklam i annan form än annons. Även den som i yrkesmässig verksamhet

distribuerar annonsblad som förts in till landet utan att reklamskatt betalats vid införseln är skattskyldig (9 § RSL).

Skatten för annons i periodisk publikation är 3 procent av beskattningsvärdet och i övriga fall 8 procent av beskattningsvärdet. Beskattningsvärdet utgörs av vederlaget, dvs. det avtalade priset. Om något pris inte har avtalats eller om det avtalade priset är uppenbart lägre än vad som är skäligt, utgörs beskattningsvärdet av belopp som svarar mot skäligt vederlag (13 § RSL).

För annonser i periodisk publikation för vilken utgivaren har rätt till återbetalning av skatt enligt 24 §, föreligger redovisningsskyldighet bara om det sammanlagda beskattningsvärdet av publikationens annonser för beskattningsåret överstiger 60 000 kronor. För andra annonser och skattepliktig reklam föreligger redovisningsskyldighet om sammanlagda beskattningsvärdet för beskattningsåret överstiger 20 000 kronor (16 § RSL).

Av 24 § första stycket RSL följer att till en skattskyldig som har redovisat reklamskatt för annonser i en självständig periodisk publikation ska beskattningsmyndigheten betala tillbaka så stor del av den betalade skatten för ett beskattningsår som svarar mot en skattepliktig omsättning om högst 50 miljoner kronor för helt år. Som självständig periodisk publikation anses i princip varje periodisk publikation som ges ut under ett eget namn, även om det är fråga om s.k. avläggare, dvs. en periodisk publikation som kommer ut under eget namn med delvis eget material men som i övrigt innehåller samma material som huvudtidningen (se prop. 1971:28 med förslag till förordning om annonskatt s. 11). Om en periodisk publikation däremot kommer ut i flera editioner under samma namn betraktas de olika editionerna inte som självständiga (se a. prop. a s., se också prop. 2007/08:18 Sänkt reklamskatt för vissa periodiska publikationer s. 8).

Återbetalningen sker normalt efter utgången av varje halvt beskattningsår. Beskattningsmyndigheten kan dock medge befrielse från skyldigheten att betala in reklamskatt för annonser i självständig periodisk publikation, om den skattepliktiga omsättningen för publikationen kan förväntas att med säkerhet inte komma att överstiga 50 miljoner kronor för ett helt år och den skattskyldige är berättigad till återbetalning enligt 24 § första stycket RSL (24 § tredje stycket RSL). Skattskyldig som inte behöver betala in reklamskatten ska ändå lämna en deklaration (33 § RSL, jfr 26 kap. 2 § 2 och 3 kap. 15 § 1 skatteförfarandelagen (2011:1244)).

Utgivning av annonsblad, katalog eller program berättigar inte till återbetalning.

4 Överväganden och förslag

4.1 Sänkt reklamskatt och höjda gränser för återbetalning av skatt och redovisnings-skyldighet 2017

Promemorians förslag: Skattesatsen för annons i periodisk publikation sänks från 3 procent till 2,5 procent och skattesatsen för övriga annonser och reklam sänks från 8 procent till 7,65 procent. Gränsen för återbetalning av reklamskatt avseende annonser i självständig periodisk publikation höjs från ett belopp motsvarande en skattepliktig omsättning om högst 50 miljoner kronor till 75 miljoner kronor för helt år. Gränsen för redovisningsskyldighet för reklamskatt för övriga annonser och reklam höjs från 20 000 kronor till 60 000 kronor. Ändringarna träder i kraft den 1 januari 2017.

Skälen för promemorians förslag: I maj 2015 tillkännagav riksdagen som sin mening vad konstitutionsutskottet anför om möjligheten att stegvis påbörja processen med att avveckla reklamskatten för dagspressen. Regeringen har i budgetpropositionen för 2016 (prop. 2015/16:1, förslag till statens budget, finansplan och skattefrågor, avsnitt 6.30 s. 319 f.) förklarat att ytterligare steg i avskaffandet av reklamskatten för bl.a. dagspressen ska tas genom att skatten ska sänkas med motsvarande 20 miljoner kronor från och med den 1 januari 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor från och med den 1 januari 2019.

Enligt gällande lagstiftning är skattesatsen för annonser i periodiska publikationer (som bl.a. inkluderar dagspress) 3 procent och för övriga annonser (dvs. annonser i annonsblad, katalog, program eller annan form som inte utgör periodisk publikation) samt reklam 8 procent. Skattskyldiga som redovisar reklamskatt för annonser i självständiga periodiska publikationer har rätt till ett s.k. grundavdrag enligt 24 § RSL. Grundavdraget innebär att betalad reklamskatt återbetalas till den del skatten motsvarar en reklamskattepliktig omsättning på 50 miljoner kronor per år, vilket innebär ett grundavdrag på maximalt 1,5 miljoner kronor. För övriga annonser och reklam finns inte något grundavdrag. För dessa finns endast en redovisningsgräns på 20 000 kronor som innebär att skattskyldiga som har en skattepliktig omsättning som understiger 20 000 kronor per år inte behöver redovisa eller betala reklamskatt (16 § RSL). Skattskyldiga som har en reklamskattepliktig omsättning som överstiger detta belopp ska redovisa och betala reklamskatt avseende hela omsättningen. För annonser i periodiska publikationer finns en motsvarande redovisningsgräns på 60 000 kronor (16 § RSL).

Enligt artikel 107.1 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, förkortat EUF-fördraget, är, om inte annat föreskrivs i fördragen, stöd som ges av en medlemsstat eller med hjälp av statliga medel, av vilket slag det än är, som snedvrider eller hotar att snedvrida konkurrensen genom att gynna vissa företag eller viss produktion, oförenligt med den

inre marknaden i den utsträckning det påverkar handeln mellan medlemsstaterna.

Skattesänkningen för 2017 bör lämpligen fördelas på så sätt att 10 miljoner kronor av inkomstbortfallet för staten avser annonser i periodiska publikationer och 10 miljoner kronor avser övriga annonser och reklam. En sådan fördelning bedöms inte utgöra statligt stöd enligt artikel 107.1 EUF-fördraget. Vidare anses en sådan fördelning mer lämplig än en hantering där hela nedsättningen endast kommer en bransch till godo. För annonser i periodiska publikationer bedöms en sänkning av skattesatsen från 3 procent till 2,5 procent kombinerat med en höjning av gränsen för återbetalning av skatt i 24 § RSL från 50 miljoner kronor till 75 miljoner kronor vara den lämpligaste utformningen av skattesänkningen. Därför föreslås en sådan förändring av lagstiftningen. Genom denna förändring bedöms färre skattskyldiga för annonser i självständiga periodiska publikationer behöva betala reklamskatt. De skattskyldiga som fortfarande behöver betala sådan reklamskatt erhåller både sänkt skattesats och ett höjt s.k. grundavdrag genom den höjda gränsen för återbetalning (grundavdraget på 1,5 miljoner kronor ökar till 1,875 miljoner kronor genom höjningen av gränsen för återbetalning).

För övriga annonser och reklam bör skattesänkningen lämpligen utformas på så sätt att en sänkning av skattesatsen från 8 procent till 7,65 procent kombineras med en höjning av redovisningsgränsen i 16 § RSL från 20 000 kronor till 60 000 kronor. Därför föreslås en sådan förändring av lagstiftningen. Enligt uppgift från Skatteverket redovisar och betalar ett stort antal skattskyldiga i denna kategori mycket låga belopp reklamskatt och många av dessa skattskyldiga utgör idrottsföreningar. Denna utformning av skattesänkningen gynnar därmed samtliga skattskyldiga genom lägre skatt att betala, samtidigt som uppskattningsvis ca 700 skattskyldiga med låg skattepliktig omsättning helt slipper redovisa och betala reklamskatt. Av dessa 700 skattskyldiga bedöms mer än hälften vara idrottsföreningar.

Lagförslag

Förslaget föranleder ändringar i 12, 16, 24 och 26 §§ RSL. Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2017.

4.2 Sänkt reklamskatt 2019

Promemorians förslag: Skattesatsen för annonser i periodiska publikationer sänks från 2,5 procent till 1 procent och för övriga annonser och reklam från 7,65 procent till 6,9 procent. Ändringarna träder i kraft den 1 januari 2019.

Skälen för promemorians förslag: Skattesänkningen på 20 miljoner kronor för 2019 bedöms lämpligen fördelas på motsvarande sätt som skattesänkningen 2017, dvs. att 10 miljoner kronor av inkomstbortfallet för staten avser annonser i periodiska publikationer och 10 miljoner kronor avser övriga annonser och reklam.

Då det föreligger betydande osäkerhet om utvecklingen av annons- och reklammarknaden så långt fram som 2019, föreslås skattesänkningen för 2019 enbart hanteras genom sänkningar av respektive skattesats. Skattesatsen för annonser i periodiska publikationer bör 2019 därmed sänkas från i avsnitt 4.1. föreslagna 2,5 procent till 1 procent och skattesatsen för övriga annonser och reklam sänkas från 7,65 procent till 6,9 procent. Därför föreslås en sådan förändring av lagstiftningen.

Lagförslag

Förslaget föranleder ändringar i 12 och 26 §§ RSL. Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2019.

5 Konsekvensanalys

5.1 Offentligfinansiella effekter

I avsnitt 4.1 och 4.2 beskrivs förslagen på sänkning av reklamskatten 2017 och 2019. Förslagen medför en negativ offentligfinansiell effekt genom minskade skatteintäkter för staten. Skattebortfallet beräknas uppgå till 20 miljoner kronor per år från och med den 1 januari 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor per år från och med den 1 januari 2019. Förslag om att sänka reklamskatten aviserades i budgetpropositionen för 2016 och beloppen ingår i statens inkomstberäkning. Beräkningarna är dock behäftade med viss osäkerhet med anledning av att reklamskatteintäkterna avseende både annonser i periodiska publikationer och övriga annonser och reklam minskar stadigt sedan några år. Det är svårt att göra en uppskattning om, och i sådana fall i vilken omfattning, nedgången fortsätter till och med 2019. Beräkningarna bygger på årsutfallet för 2014, vilket är det senaste definitiva årsutfallet. I beräkningarna har antagits att reklamskatteintäkterna för annonser i periodiska publikationer fortsätter att minska med i genomsnitt 10 procent per år under perioden 2015 till 2017. Här görs ett avsteg från Finansdepartementets beräkningskonventioner om konstanta volymer vid reformberäkningar på statens inkomstsida, ett avsteg som motiveras med den stadiga och relativt kraftiga minskningen av reklamskatteintäkter för annonser i periodiska publikationer de senaste åren. Därefter har basen antagits vara konstant 2018 och 2019, det vill säga på samma nivå som 2017.

I beräkningarna för övriga annonser och reklam har konstanta volymer antagits för hela beräkningsperioden, det vill säga i enlighet med Finansdepartementets beräkningskonventioner. Att ett avsteg inte görs i denna del beror på att minskningen av skatteintäkter inte varit lika kraftig samt att dess orsak inte framstår som lika klar som för annonser i periodiska publikationer.

5.2 Effekter för företag och andra skattskyldiga

Enligt uppgift från Skatteverket uppgick antalet skattskyldiga för reklamskatt 2014 till ca 4 800, varav en mycket stor del bestod av mindre företag och idrottsföreningar. År 2014 redovisades reklamskatt för 31 periodiska publikationer. För 22 av dessa publikationer redovisades en skattepliktig omsättning som överskred gränsen för återbetalning, varigenom reklamskatt också behövde betalas. Av övriga skattskyldiga, som redovisar reklamskatt för annons i annonsblad, katalog, program eller annan form som inte utgör periodisk publikation eller för reklam, redovisade ca 2 500 mindre än 5 000 kronor i reklamskatt och 3 200 redovisade mindre än 10 000 kronor i reklamskatt. Av dessa 3 200 skattskyldiga redovisade ca 1 500 inte någon reklamskatt alls (många skattskyldiga redovisar reklamskatt endast för vissa år men är hela tiden skattskyldiga).

De föreslagna sänkningarna av reklamskattesatserna 2017 och 2019 medför positiva effekter för samtliga skattskyldiga som betalar reklamskatt, då dessa behöver betala mindre reklamskatt efter förändringarna. Exempelvis får en skattskyldig som i dag betalar 5 000 kronor per år i reklamskatt (med skattesatsen 8 procent) en sänkning av skatten med 219 kronor per år från och med 2017 och en sammanlagd skattesänkning med 688 kronor per år från och med 2019. En skattskyldig som i dag betalar 10 000 kronor per år i reklamskatt (med skattesatsen 8 procent) erhåller 2017 en sänkning av skatten med 438 kronor per år och en sammanlagd skattesänkning med 1 376 kronor per år från och med 2019.

Höjningen av gränsen för återbetalning av reklamskatt för annonser i självständig periodisk publikation ger samtliga skattskyldiga som redovisar reklamskatt avseende sådana annonser ett större s.k. grundavdrag. Grundavdraget kommer då uppgå till 1,875 miljoner kronor i stället för nuvarande 1,5 miljoner kronor. För 2017 beräknas reklamskatt behöva betalas avseende färre än 10 periodiska publikationer, att jämföra med 22 stycken 2014. Minskningen beror både på den antagna minskningen av reklamskatteintäkter på i genomsnitt 10 procent per år 2015-2017 och på den föreslagna höjningen av gränsen för återbetalning. Den förstnämnda faktorn står för den större delen av minskningen. Dessa uppskattningar är dock osäkra med anledning av att det är svårt att närmare bedöma hur annons- och reklammarknaden kommer att utvecklas under kommande år.

Höjningen av redovisningsgränsen för reklamskatt för annonser i annonsblad, katalog, program eller annan form som inte utgör periodisk publikation och reklam beräknas leda till att ca 700 skattskyldiga inte längre kommer vara redovisningsskyldiga för reklamskatt (och därmed inte längre heller behöver betala någon reklamskatt). Av dessa ca 700 antas fler än hälften vara idrottsföreningar. Förslaget leder därmed till minskade kostnader och en minskad administrativ börda för mindre företag och idrottsföreningar som inte längre behöver redovisa och betala in reklamskatt.

Förslaget bedöms inte ha någon påverkan på det jämställdhetspolitiska delmålet om ekonomisk jämställdhet. Detta med anledning av att

förslaget beloppsmässigt endast innebär mindre förändringar för de flesta skattskyldiga.

5.3 Effekter för myndigheter och domstolar

Förslaget medför ökade kostnader för Skatteverket med ca 300 000 kronor för anpassning till nya nivåer på skattesatser och gränser som träder i kraft 2017 och motsvarande summa för att hantera förändringarna 2019. Några speciella informationsinsatser bedöms inte behövas. Den administrativa bördan för Skatteverket minskar något med anledning av att antalet redovisningsskyldiga för reklamskatt minskar i och med att gränsen för redovisningsskyldigheten för övriga annonser och reklam höjs. Samtidigt uppkommer initialt något ökad administration för Skatteverket för att åtgärda omedvetna fel i skattskyldigas redovisning med anledning av förändringarna. Tillkommande kostnader för Skatteverket bedöms kunna hanteras inom befintliga ekonomiska ramar.

Förslaget bedöms inte påverka antalet mål eller på annat sätt påverka arbetsbelastningen i de allmänna förvaltningsdomstolarna och inte heller medföra några ökade kostnader för andra myndigheter.

6 Författningskommentar

6.1 Förslaget till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam

Detta första av två lagförslag avseende lagen om skatt på annonser och reklam omfattar ändringar som avses träda i kraft den 1 januari 2017.

12 §

I *första stycket* ändras skattesatsen för annons i periodisk publikation från 3 procent till 2,5 procent och skattesatsen för övriga annonser och reklam från 8 procent till 7,65 procent.

I paragrafens *andra stycke* ändras skattesatsen för annons i annonsblad, katalog eller program från 8 procent till 7,65 procent.

16 §

I paragrafen ändras gränsen för redovisningsskyldigheten för reklamskatt för reklam och andra annonser än annonser i periodiska publikationer från 20 000 kronor till 60 000 kronor. I paragrafen görs också några mindre, språkliga justeringar.

24 §

I *första stycket* ändras gränsen för återbetalning av reklamskatt avseende annonser i självständig periodisk publikation från ett belopp motsvarande en skattepliktig omsättning om högst 50 miljoner kronor till ett belopp

motsvarande en skattepliktig omsättning om högst 75 miljoner kronor för helt år. I första stycket görs också några mindre, språkliga justeringar.

I tredje stycket görs en språklig justering.

26 §

I fjärde stycket ändras skattesatsen för reklamskatt vid import från 8 procent till 7,65 procent.

Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

Lagen träder i kraft den 1 januari 2017. Äldre bestämmelser ska fortfarande gälla för förhållanden som hänför sig till tiden före ikraftträdandet. Detta innebär att äldre bestämmelser är tillämpliga då skattskyldighet inträtt före ikraftträdandet.

6.2 Förslaget till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam

Detta andra av två lagförslag avseende lagen om skatt på annonser och reklam omfattar ändringar som avses träda i kraft den 1 januari 2019.

12 §

I första stycket ändras skattesatsen för annons i periodisk publikation från 2,5 procent till 1 procent och skattesatsen för övriga annonser och reklam från 7,65 procent till 6,9 procent.

I paragrafens andra stycke ändras skattesatsen för annons i annonsblad, katalog eller program från 7,65 procent till 6,9 procent.

26 §

I fjärde stycket ändras skattesatsen för reklamskatt vid import från 7,65 procent till 6,9 procent.

Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

Lagen träder i kraft den 1 januari 2019. Äldre bestämmelser ska fortfarande gälla för förhållanden som hänför sig till tiden före ikraftträdandet. Detta innebär att äldre bestämmelser är tillämpliga då skattskyldighet inträtt före ikraftträdandet.