

Sänkt reklamskatt 2020

Promemorians huvudsakliga innehåll

I promemorian föreslås att skatten på annonser och reklam sänks från 7,65 procent till 6,9 procent av beskattningsvärdet samt att beloppet för redovisningsskyldighet höjs från 60 000 kronor till 100 000 kronor.

Ändringarna är ett ytterligare steg i avskaffandet av reklamskatten.

Innehållsförteckning

1	Förslag till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam	4
2	Ärendet och dess beredning	5
3	Successivt avskaffande av reklamskatten.....	6
4	Gällande rätt.....	7
5	Sänkt reklamskatt 2020	8
6	Konsekvensanalys	9
6.1	Syfte, alternativa lösningar och ikraftträdande	9
6.2	Offentligfinansiella effekter	9
6.3	Effekter för företag och andra skattskyldiga	10
6.4	Effekter för myndigheter och allmänna förvaltningsdomstolar.....	10
6.5	Effekter i övrigt	10
7	Författningskommentar	11
7.1	Förslaget till lag om ändring i lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam.....	11

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

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

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

12 §¹

Skatt enligt denna lag tas ut med 7,65 procent av beskattningsvärdet.

Skatt enligt denna lag tas ut med 6,9 procent av beskattningsvärdet.

16 §²

Redovisningsskyldighet för reklamskatt föreligger om det sammanlagda beskattningsvärdet för beskattningsåret överstiger 60 000 kronor. Om ett beskattningsår är längre eller kortare än tolv månader, ska den angivna gränsen räknas upp eller ned i motsvarande mån.

Redovisningsskyldighet för reklamskatt föreligger om det sammanlagda beskattningsvärdet för beskattningsåret överstiger 100 000 kronor. Om ett beskattningsår är längre eller kortare än tolv månader, ska den angivna gränsen räknas upp eller ner i motsvarande mån.

-
1. Denna lag träder i kraft den 1 januari 2020.
 2. Äldre bestämmelser gäller fortfarande för förhållanden som hänförs till tiden före ikraftträdandet.
 3. Bestämmelsen i 16 § i den nya lydelsen tillämpas första gången för beskattningsår som avslutas efter den 31 december 2019.

¹ Senaste lydelse 2017:1202.

² Senaste lydelse 2017:1202.

2 Ärendet och dess beredning

Regeringen aviserade 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 sänka skatten med motsvarande 20 miljoner kronor från och med 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor från och med 2019.

I budgetpropositionen för 2017 (prop. 2016/17:1, förslag till statens budget, finansplan och skattefrågor, avsnitt 6.19 s. 364 ff.) ansåg regeringen att skattesänkningen för 2017 lämpligen bör fördelas på så sätt att 10 miljoner av inkomstbortfallet för staten avser annonser i periodiska publikationer och 10 miljoner kronor avser övriga annonser och reklam. En sådan fördelning bedömdes inte utgöra statligt stöd enligt artikel 107.1 EUF-fördraget. Vidare ansågs en sådan fördelning mer lämplig än en hantering där hela nedsättningen endast kommer en bransch till godo. För att åstadkomma denna sänkning av reklamskatten föreslog regeringen en sänkning av skattesatsen för annons i periodisk publikation från 3 procent till 2,5 procent och en sänkning av skattesatsen för övriga annonser och reklam från 8 procent till 7,65 procent. Vidare föreslogs en höjning av gränsen för återbetalning av reklamskatt avseende annonser i självständig periodisk publikation från 50 miljoner kronor till 75 miljoner kronor för helt år. Regeringen föreslog även en höjning av gränsen för redovisningsskyldighet för reklamskatt för övriga annonser och reklam från 20 000 kronor till 60 000 kronor. Förslagen trädde i kraft den 1 januari 2017.

I promemorian Sänkt reklamskatt (Fi2016/01415/S2) gjordes bedömningen att skattesänkningen på 20 miljoner för 2019 lämpligen bör fördelas på motsvarande sätt som för skattesänkningen för 2017, dvs. att 10 miljoner kronor av inkomstbortfallet för staten avser annonser i periodiska publikationer och att 10 miljoner kronor avser övriga annonser och reklam. Av budgetpropositionen för 2017 framgår att regeringen avser föreslå att skattesänkningen för 2019 hanteras genom sänkningar av respektive skattesats i enlighet med promemorians förslag. Regeringen bedömde att skattesatsen för annonser i periodiska publikationer bör sänkas från 2,5 procent till 1 procent och att skattesatsen för övriga annonser och reklam bör sänkas från 7,65 procent till 6,9 procent fr.o.m. den 1 januari 2019. Vidare angavs att, för det fall avsätta reformmedel bedöms räcka till ytterligare sänkning av skattesatserna, en sådan sänkning bör övervägas.

I budgetpropositionen för 2018 (prop. 2017/18:1, förslag till statens budget, finansplan och skattefrågor, avsnitt 6.25 s. 589 ff.) föreslog regeringen att reklamskatten för annonser i periodiska publikationer (dagspress m.m.) som inte utgör annonsblad, katalog eller program slopas. Ändringen trädde i kraft den 1 januari 2018.

Det som återstår av regeringens avisering är en sänkning av skatten för övriga annonser och reklam motsvarande 10 miljoner kronor eller mer. Budgetpropositionen för 2019 innehöll dock inte något förslag om detta. Mot denna bakgrund 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 aviserat i budgetpropositionerna för 2016 och 2017.

3 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 s. 175 ff.) 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 fr.o.m. 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 fr.o.m. den 1 januari 2007 fick samma lägre reklamskatt (3 procent) som allmänna nyhetstidningar som inte är gratisutdelade. Vidare blev samtliga självständiga periodiska publikationer, även gratisutdelade, från samma tidpunkt berättigade till det högre grundavdraget om 50 miljoner kronor.

I budgetpropositionen för 2009 (prop. 2008/09:1, Förslag till statsbudget för 2009, finansplan och skattefrågor m.m., avsnitt 6.2.6.1 s. 155 f.) 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:SkU15 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 konstitutionsskottet (bet. 2014/15:KU12, rskr. 2014/15:195) anförde 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 fr.o.m. 2017 och med ytterligare 20 miljoner kronor fr.o.m. 2019.

Aviseringen om att sänka reklamskatten med motsvarande 20 miljoner kronor fr.o.m. 2017 har genomförts genom att skattesatsen för annonser i periodisk publikation sänktes från 3 procent till 2,5 procent och genom att skattesatsen för övriga annonser och reklam sänktes från 8 procent till 7,65 procent. Vidare höjdes gränsen för återbetalning av reklamskatt avseende annonser i självständig periodisk publikation från ett belopp motsvarande en skattepliktig omsättning om högst 50 miljoner kronor till 75 miljoner kronor för helt år. Även gränsen för redovisningsskyldighet för reklamskatt för övriga annonser och reklam höjdes från 20 000 kronor till 60 000 kronor. Ändringarna trädde i kraft den 1 januari 2017 (prop. 2016/17:1 Förslag till statens budget, finansplan och skattefrågor avsnitt 6.19 s. 364 ff.).

Aviseringen om att sänka reklamskatten med ytterligare 20 miljoner kronor fr.o.m. 2019 har delvis redan genomförts genom att reklamskatten för annonser i periodiska publikationer som inte utgör reklamtrycksaker, annonsblad, katalog eller program slopades från och med den 1 januari 2018 (prop. 2017/18:1 Förslag till statens budget, finansplan och skattefrågor avsnitt 6.25 s. 589 f.).

4 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).

Skatt tas ut med 7,65 procent av beskattningsvärdet (12 § RSL). Av 13 § RSL framgår att beskattningsvärdet utgörs av vederlaget, dvs. det avtalade priset. Om inget vederlag utgår eller om vederlaget uppenbart understiger vad som är skäligt, är beskattningsvärdet det som skulle vara ett skäligt vederlag.

Redovisningsskyldighet för reklamskatt föreligger om det sammanlagda beskattningsvärdet för beskattningsåret överstiger 60 000 kronor. Om ett beskattningsår är längre eller kortare än tolv månader, ska den angivna gränsen räknas upp eller ner i motsvarande mån (16 § RSL).

5 Sänkt reklamskatt 2020

Promemorians förslag: Skattesatsen för annonser och reklam sänks från 7,65 procent till 6,9 procent. Gränsen för redovisningsskyldighet för reklamskatt höjs från 60 000 kronor till 100 000 kronor för ett beskattningsår. Ändringarna träder i kraft den 1 januari 2020.

Skälen för promemorians förslag: För att fullfölja regeringens avisering i budgetpropositionen för 2016 och i budgetpropositionen för 2017 bör reklamskatten ytterligare sänkas fr.o.m. 2020.

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 snedvrیدا konkurrensen genom att gynna vissa företag eller viss produktion, oförenligt med den inre marknaden i den utsträckning det påverkar handeln mellan medlemsstaterna. Skattesänkningen för 2020 bör därför lämpligen hanteras så att reklamskatten för annonser och reklam sänks med åtminstone ett motsvarande belopp som vid slopandet av reklamskatten för annonser i periodiska publikationer som inte utgör annonsblad, katalog eller program.

Med beaktande av de offentliga finansiella effekter som följde av att reklamskatten för annonser i periodiska publikationer som inte utgör reklamtrycksaker, annonsblad, katalog eller program slopades 1 januari 2018, bör skattesatsen för annonser och reklam sänkas från 7,65 procent till 6,9 procent från och med den 1 januari 2020. Därutöver kan gränsen för redovisningsskyldighet för reklamskatt höjas från 60 000 kronor till 100 000 kronor för ett beskattningsår.

Reklamskatten är den punktskatt med flest redovisningsskyldiga, ca 3 900 stycken. Av dem är den absoluta merparten idrottsföreningar och små företag. Ändringen skulle innebära att ca 400 redovisningsskyldiga,

däribland ett stort antal idrottsföreningar, slipper redovisa reklamskatt. Därefter återstår ungefär 3 500 redovisningsskyldiga. Denna utformning av skattesänkningen gynnar samtliga skattskyldiga genom att reklamskatten blir lägre, samtidigt som uppskattningsvis 400 skattskyldiga med låg skattepliktig omsättning helt slipper redovisa och betala reklamskatt. Förslagen bedöms inte innebära en snedvridning av konkurrensen.

Lagförslag

Förslaget föranleder ändringar i 12 och 16 §§ lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam. Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2020.

6 Konsekvensanalys

I detta avsnitt redogörs för förslagens effekter i den omfattning som är nödvändig i det aktuella lagstiftningsärendet och avseende de aspekter som ska belysas enligt 6 och 7 §§ förordningen (2007:1244) om konsekvensutredning vid regelgivning. Det sker mot bakgrund av tillgängliga uppgifter och i den omfattning som är möjlig.

6.1 Syfte, alternativa lösningar och ikraftträdande

Syftet med förslaget är att ta ytterligare ett steg i avskaffandet av reklamskatten. Ett alternativ vore att inte ta något steg alls. Ett annat alternativ vore att avskaffa hela reklamskatten 2020.

Det bedöms vara angeläget att det stegvisa avskaffandet av reklamskatten fortsätter, i enlighet med vad riksdagen har tillkännagett. Statens intäkter från reklamskatt uppgick 2018 till ca 150 miljoner kronor. Med hänsyn till det ekonomiska läget och behovet av andra angelägna åtgärder finns det dock inte utrymme för ett fullständigt avskaffande 2020.

Det har bedömts inte finnas skäl att ta särskild hänsyn beträffande valet av ikraftträdandedatum. Det har bedömts lämpligt att ändringarna träder i kraft i samband med ett årsskifte.

6.2 Offentligfinansiella effekter

Förslagen medför minskade årliga skatteintäkter för staten om ca 14,5 miljoner kronor brutto och ca 11,5 miljoner kronor netto. Skillnaden mellan brutto och netto utgörs av en positiv effekt på statens bolagsskatteintäkter. Dessa intäkter beräknas öka som en konsekvens av att förslaget förväntas stärka berörda företags resultat, allt annat lika.

6.3 Effekter för företag och andra skattskyldiga

Enligt uppgift från Skatteverket uppgår antalet skattskyldiga för reklamskatt 2018 till ca 3 900, varav en mycket stor del bestod av idrottsföreningar och mindre företag.

Den föreslagna sänkningen av reklamskattesatsen 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 7,65 procent) en sänkning av skatten med 490 kronor per år från och med 2020. En skattskyldig som i dag betalar 10 000 kronor per år i reklamskatt erhåller en sänkning av skatten med 980 kronor per år.

Höjningen av redovisningsgränsen beräknas leda till att ca 400 skattskyldiga inte längre kommer att vara redovisningsskyldiga för reklamskatt (och därmed inte heller behöver betala någon reklamskatt). Dessa bedöms utgöras av idrottsföreningar samt mindre företag. Förslaget leder därmed till minskade kostnader och minskad administrativ börda för idrottsföreningar och mindre företag som inte längre behöver redovisa och betala in reklamskatt.

Förslaget är inte av den storlek att det ger en betydande påverkan på konkurrensförhållandena för berörda företag. Någon särskild anpassning av förslaget med hänsyn till små företag har inte ansetts behövas.

6.4 Effekter för myndigheter och allmänna förvaltningsdomstolar

Förslaget uppskattas i begränsad omfattning medföra initiala ökade kostnader för Skatteverket för anpassning till nya nivåer på skattesatser och redovisningsgränser. Den administrativa bördan för Skatteverket minskar i gengäld något genom att antalet redovisningsskyldiga för reklamskatt minskar till följd av att gränsen för redovisningsskyldighet höjs. Samtidigt uppkommer inledningsvis något ökad administration för Skatteverket för att åtgärda omedvetna fel i skattskyldigas redovisning med anledning av förändringarna, samt för att gallra ut vilka som inte längre ska vara skattskyldiga. Några speciella informationsinsatser utöver vad som normalt krävs vid regeländringar bedöms inte behövas.

Tillkommande kostnader för Skatteverket kan hanteras inom befintliga ekonomiska ramar.

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

6.5 Effekter i övrigt

Förslaget bedöms inte ha påverkan på det kommunala självstyret, sysselsättningen, den ekonomiska jämställdheten, miljön, integrationen, brottsligheten eller den ekonomiska jämlikheten. Förslaget bedöms vara förenligt med EU-rätten.

7 Författningskommentar

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

12 §

Ändringen innebär att skattesatsen sänks från 7,65 procent till 6,9 procent.

16 §

Ändringen innebär att gränsen för redovisningsskyldighet för reklamskatt höjs från 60 000 kronor till 100 000 kronor för ett beskattningsår.

Ikraftträdande- och övergångsbestämmelser

Av *första punkten* framgår att lagen träder i kraft den 1 januari 2020.

Av *andra punkten* framgår att äldre bestämmelser ska gälla för förhållanden som hänför sig till tiden före ikraftträdandet. Detta innebär att den tidigare skattesatsen är tillämplig på skattskyldighet som inträtt före ikraftträdandet.

Av *tredje punkten* framgår att bestämmelsen i 16 § i den nya lydelsen tillämpas första gången för beskattningsår som avslutas efter den 31 december 2019. För skattskyldiga med brutet räkenskapsår innebär detta att den högre redovisningsgränsen tillämpas avseende hela beskattningsåret om detta avslutas efter den 31 december 2019.