

# Vad är skillnaden?



Den ena annonsen finansierar tidningsjournalistik. Den andra gör det inte. Den ena annonsen omfattas av en extra skatt. Den andra gör det inte. Det är elva år sedan riksdagen beslutade att den särskilda skatten på reklam i tidningar bör avskaffas. Det är dags nu.

## Dagstidningar - en del av demokratin

Dagstidningarna fyller en viktig demokratisk funktion som samhällsgranskare. För att främja läsande och debatt är momsen på tidningar reducerad till sex procent. Somliga tidningar är också mottagare av presstöd. Samtidigt tvingas dagstidningarna betala stora summor i snedvridande skatter.

## Reklamskatten är en skatt på dagstidningar

Den så kallade "reklamskatten" är egentligen inte en skatt på reklam, utan i stor utsträckning en tidningsskatt. För reklam i TV, i radio eller på internet betalas ingen reklamskatt. Till och med direktreklam i brevlådan är undantagen, sedan 1999.

Den reklamskatt som tidningarna betalar är tre procent. Det låter kanske inte så mycket, men då ska man komma ihåg att drygt hälften av dagstidningarnas intäkter kommer från annonsering.

## Sjunkande annonsintäkter

2007 sänkte regeringen reklamskattesatsen, och införde samtidigt ett skattefritt grundbelopp på 50 miljoner kronor. I praktiken innebar detta att dagstidningarnas reklamskatt halverades, från 300 till 140 miljoner kronor per år.

Idag, sex år senare, betalar dagspressen cirka 100 miljoner per år i reklamskatt. Men anledningen är inte ytterligare skattesänkningar, utan att dagstidningarna tappat annonsintäkter till direktreklam, TV, radio och internet. Den snedvridande reklamskatten som drabbar dagstidningarna är förstås ett viktigt skäl till detta.

### **Krympande redaktioner**

Att tidningsredaktionerna krymper är ett uppmärksammat faktum, och inte sällan uttrycks en oro för att tidningarnas möjlighet att bedriva kvalitetsjournalistik undergrävs. Givetvis är försämrade ekonomiska förutsättningar för tidningarna ett allvarligt hot.

Av de 100 miljoner som dagspressen årligen betalar i reklamskatt, står ett tiotal tidningar för 90 miljoner. Den summan motsvarar över 200 heltidsanställda journalister, minst en och nästan två redaktioner på några av landets större kvalitetstidningar.

Tar man hänsyn till reklamskattens snedvridande effekter – att skatten uppmuntrar annonserer att marknadsföra sig genom till exempel direktreklam snarare än genom tidningsannonser – rör det sig förstås om ännu fler journalisttjänster.

### **Det börjar bli bråttom**

Det har nu gått mer än tio år sedan riksdagen fattade beslut om att reklamskatten bör avskaffas, på grund av dess snedvridande effekter. I budget efter budget har finansdepartementet dock gjort bedömningen att det saknas statsfinansiellt utrymme för en sådan reform som omfattar cirka 100 miljoner kronor i sänkt skatt. Samtidigt har andra skatter sänkts för över 100 miljarder kronor.

Nu börjar det bli bråttom. Tidningsbranschen står inför stora utmaningar och digitaliseringen medför ett starkt förändringstryck.

De ekonomiska förutsättningarna för tidningsbranschen måste förbättras, om trenden med allt mindre redaktioner ska kunna stoppas. Att göra slag i saken och slutligen avskaffa reklamskatten vore ett viktigt led i detta.

Det här är en vädjan till Sveriges regering: avskaffa reklamskatten! Om inte för att den är orättvis, så för att värna tidningsjournalistikens viktiga samhällsfunktion.

### **Med vänliga hälsningar,**

Per Hultengård  
VD, Tidningsutgivarna

Tel: 08-692 46 46  
Mobil: 070-815 75 29  
per.hultengard@tu.se