

Beskatta digital reklam lika mycket som lönearbete

Dagens Industri den 29 augusti 2025

Hur staten ska förhålla sig till digitala tjänster är en ständigt aktuell fråga. Ett särskiljande drag för dessa tjänster är att konsumenterna ofta inte betalar för dem med pengar. I stället ger vi bort vår tid och data genom att exponeras för annonser, som företagen säljer till andra företag. Man kan snarare se det som att konsumenten är produkten som säljs på en marknad. Den tid konsumenten exponeras för annonser blir ett slags arbete, och är i princip skattebefriat.

Låt oss ta ett exempel. Ett Youtube Premium-abonnemang kostar 150 kronor, och kräver därför en lön efter skatt på detta belopp. Det kostar en arbetsgivare 270 kronor med skatt och arbetsgivaravgifter inkluderat, och genererar alltså en skatteintäkt på 120 kronor. Skatten på lönearbete är hög i Sverige, för både arbetstagare och arbetsgivare. 57 procent av det offentliga skatteintäkter kommer från sådan skatt på arbete och arbetsgivaravgifter.

Ifall arbetstagaren i stället använder Youtubes gratisversion är det i stället annonsörerna som betalar Youtube för att få tillgång till dennes tid. Det är tid som arbetstagaren då inte kan spendera på lönearbete eller annan fritid. Annonsören betalar endast 150 kronor och staten får inga inkomster av transaktionen.

Genom att inte beskatta tidsanvändning när det sker i form av reklamtittande styr staten alltså bort oss från betallosningar som betalas med skattebelagt lönearbete, in i den nästan helt obeskattade annonsvärlden.

Det är förstås inte den enda saken som vi lägger tid på och som är fria från skatt. Men just när det gäller digital reklam finns det goda anledningar att åtgärda snedvridningen. Det finns nämligen alternativa affärsmodeller för de digitala tjänster som i dag är reklamfinansierade, vilket betyder att kvalitetsprodukter inte kommer försvinna. Digitala produkter som betalas för får ofta bättre kvalitet. Innehållet styrs av konsumentens vilja snarare än annonsörens.

En betalmodell leder till att produkter blir så bra att konsumenterna betalar för dem, i stället för att konsumenten doomscrollar i timmar och därmed kan exponeras för mycket intäktsgenererande reklam. Med skatt på reklam blir det dessutom mindre lönsamhetsdrivande att göra den digitala produkten beroendeframkallande. Detta är varför Paul Romer, Daron Acemoglu och Simon Johnson – samtliga mottagare av Riksbankens pris till Alfred Nobels minne – har argumenterat för en annonskatt.

Andra länder, som Frankrike och Storbritannien, har redan infört olika former av extra skatt på digitala produkter. Med en skatt på några procent säkerställs att en del av det värde som skapas när vi delar data och möter reklam, tillfaller skattebetalarna i landet där konsumenten finns. Med en skatt specifikt på digital reklam åtgärdar staten dessutom dagens gynnande av reklamlösningar över betallosningar. Potentiellt skadliga effekter av reklam motverkas också. Dessutom är det en

tidsanvändning som faktiskt går att beskatta, då det sker en monetär transaktion i själva annonsköpet.

En skatt på digital reklam kommer att påverka de digitala tjänsterna drastiskt och till det bättre. En annonskatt skulle betalas av annonsörerna och därmed göra det dyrare att köpa annonser. Givet det säger klassisk ekonomisk teori att antalet annonser skulle minska och intäkterna till de digitala tjänsterna bli mindre. Men det beror helt på hur konsumenterna förändrar sitt beteende när de utsätts för en förändrad mängd annonser.

Denna förändring är svår att förutse, men delar av frågan undersöks i kapitlet "What is the value of attention?" i undertecknads avhandling. En kvalificerad bedömning är att när intäkterna från reklam minskar kommer vissa reklamfinansierade tjänster försvinna eller bli rena betaltjänster. Det gör dem förhoppningsvis bättre för konsumenten. Andra kommer bli mindre lönsamma. Utöver det lär de marknadsplatser som länkar annonsör till en specifik annonsplats behöva minska sina marginaler. De kan inte längre ta 35 procent av annonspriset i avgift, vilket de enligt uppskattningar från Storbritanniens konkurrensmyndighet gör i dag.

Vår förståelse för hur den digitala ekonomin fungerar är bristfällig och olika sorters reglering kan ha oönskade och oönskade konsekvenser. En skatt på digital reklam är ett enkelt sätt reglera den digitala marknaden på ett sätt som värdesätter konsumenters tid på samma sätt som när de arbetar. Samtidigt kan skatten alltså motverka vissa problem i den digitala ekonomin. Som bonus skulle den också ge ökade skatteintäkter.

Johan Orrenius