

Nr 440

av fru Ström m. fl.

om undantag från reklamskatt för trycksak rörande konsumentuppllysning.

Riksdagen fattade 1972 beslut om riktlinjer för och organisation av samhällets konsumentpolitik enligt propositionen 1972:33. Beslutet innebar bl. a. inrättandet av konsumentverket. Det huvudsakliga målet för konsumentpolitiken är enligt beslutet att stödja konsumenterna och förbättra deras ställning på marknaden. Detta mål kan i första hand nås genom att hushållen ges bättre möjlighet att planera den egna verksamheten, bl. a. genom att de får bättre information om marknadens utbud och om olika sätt att tillgodose de egna behoven. Som en av förutsättningarna för att nå det angivna målet anges medverkan från producenter och distributörer, bl. a. i utformningen och spridningen av konsumentuppllysning. Konsumenternas behov av information, t. ex. vid val mellan olika produkter, får inte eftersättas. "Huvudprincipen härvidlag bör vara att det skall åligga företagen att lämna sådan information." Betydelsen av denna medverkan i konsumentuppllysningen från parterna inom näringslivet har upprepade gånger framhållits i den allmänna debatten.

I den konsumentpolitiska debatten har också formulerats definitioner på konsumentuppllysning och reklam, vilka klart markerar en i samhället godtagen skillnad mellan konsumentuppllysning och reklam. Av dessa definitioner framgår att det är sändarens syfte som är av avgörande betydelse för huruvida ett meddelande skall uppfattas som konsumentuppllysning eller reklam. Sändaren av konsumentuppllysning har enbart till syfte att genom saklig information hjälpa konsumenterna att fatta för dem själva tillfredsställande beslut, t. ex. vid planering för hushållet, köp och användning av varor. Sändaren av reklam utgår från producentens/säljarens intresse av att sälja.

Denna syn på skillnaden mellan konsumentuppllysning och reklam borde prägla reklamskatteförordningen och tillämpningen av den. Så är emellertid inte fallet. Tillämpningen av förordningen från dess tillkomst den 1 november 1972 visar att praktiskt taget all av andra än statliga myndigheter i tryck utgiven konsumentuppllysning belagts med skatt enligt förordningen. Som exempel kan nämnas av konsumentkooperationen utgivna tryckta skrifter med klart syfte att ge uppllysningar om konsumentens situation och allmänna villkor, behovsanalys, planering samt i samband därmed sakliga uppllysningar om varor och tjänster. Det avgörande för skattemyndigheterna synes ha varit huruvida utgivaren av denna konsumentuppllysning bedriver

affärsverksamhet eller ej. Att konsumentkooperationen bedriver sådan verksamhet anses alltså räcka som motivering för att klassa dess rent konsumentupplysande skrifter som reklam.

I samband med ändringen i reklamskatteförordningen den 1 september 1974 utgav riksskatteverket ett meddelande (RSV Ip 1974:3), i vilket det heter att ändringen i stort sett innebär att "all reklam som sprids till konsumenter beskattas, medan information som enbart riktar sig till återförsäljare faller utanför beskattningen". Förgäves letar man i meddelandet efter någon distinktion mellan konsumentupplysning och reklam. Den enda vägledning som ges lyder: "Som exempel på meddelanden som inte utgör reklam kan nämnas offentliga kungörelser, politiska meddelanden, samhällsinformation, meddelanden om viss museiverksamhet, om styrelsesammanträden och om predikoturer, kallelser till föreningssammanskomster – även om mindre avgift tas ut för att täcka kostnader för lokal och förtäring – och inbjudningar att delta i idrottstävlingar med anmälningsavgift. Som reklam anses inte heller meddelanden som innehåller åsikter, inlägg i debatt e. d., om de inte vid en helhetsbedömning framstår som inriktade på kommersiella förhållanden. Det senare kan t. ex. anses gälla företagens PR- och goodwillskapande meddelanden eller meddelanden från sammanslutningar som är bildade för att bl. a. stimulera efterfrågan på intressenternas varor eller tjänster."

Riksskatteverkets sålunda dokumenterade tolkning motverkar emellertid syftet med de av riksdagen beslutade riktlinjerna för samhällets konsumentpolitik. Om affärsdrivande företag och organisationer bedriver konsumentupplysande verksamhet enligt dessa riktlinjer, belastas de med den extra kostnad som reklamskatten innebär. Samtidigt löper man risken att dessa företag och organisationer tolkar detta som ett underkännande av deras konsumentupplysande verksamhet, och detta leder ytterst till ett underkännande av konsumentupplysningen som sådan, med undantag för den som statliga myndigheter bedriver. Konsumentkooperationen har i sina stadgar bestämmelser som ålägger rörelsen en informationsskyldighet på det konsumentpolitiska området och producerar i mycket stor utsträckning konsumentupplysande material. För företag och organisationer, som inte har någon sådan skyldighet, kan frestelsen bli stark att – eftersom reklamskatt ändå tas ut – inte ta initiativ till konsumentupplysande verksamhet utan helt inrikta sig på reklam. Det föreligger alltså stor risk för att den av statsmakterna bedrivna konsumentpolitiska verksamheten inte får den aktiva medverkan i vad gäller konsumentupplysning från producent- och handelsledet som riksdagen förutsatte 1972.

Med hänvisning till det anförda hemställs

att riksdagen beslutar uppdra åt regeringen att framlägga förslag om sådan ändring i reklamskatteförordningen att trycksaker som väsentligen har karaktär av konsumentupplysning undantas från reklamskatt.

Stockholm den 23 januari 1975

TURID STRÖM (s)

HANS ALSÉN (s)

ARNE BLOMKVIST (s)