

Motion

1975/76: 1009

av fru Nilsson i Kristianstad m. fl.
om slopande av skatten på reklamtrycksaker

Reklamskattens brister är en sedan länge känd realitet. På två områden är bristerna särskilt framträdande, och de har även visat sig ovanligt seglivade. Det gäller rättssäkerheten och förhållandet mellan arbetsinsats och inkomst i fråga om skatten på reklamtrycksaker.

När det gäller rättssäkerheten startar svårigheterna med definitionen av begreppet reklam. Enligt reklamskattelagen avses med reklam meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i kommersiell verksamhet av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst. Hur påtagligt är då syftet med en trycksak för det skattskyldiga tryckeriet? Det bör beaktas, att det inte är tryckeriets syfte utan beställarens det är fråga om. Frånvaron av konkreta regler ger upphov till tidsödande och irriterande kontakter mellan den skattskyldige och kunden. Många frågor förtjänar beaktas. Om det gäller en viktig kund eller en stor beställning, vad gör tryckeriet? Vad menas med kommersiell verksamhet? Är det kommersiell verksamhet, när en branschförening ordnar kurser mot betalning, främst för medlemsföretagens anställda men med deltagare även från andra intresseorganisationer? Ja, svarar myndigheterna på den sistnämnda frågan.

Med reklamtrycksak avses trycksak som framställts huvudsakligen i syfte att offentliggöra reklam. Återigen skall alltså tryckeriet avgöra beställarens syfte, denna gång det huvudsakliga syftet. Om företaget, som ger ut en trycksak angående branschfrågor, sätter ut sin företagssymbol (logotype) på trycksakens baksida, uppstår frågan om trycksaken då är framställd huvudsakligen i syfte att offentliggöra reklam. Utsändningen av trycksaker till kunderna kan betraktas som en långsiktig reklamåtgärd men inte att offentliggöra ett reklammeddelande. Även när trycksaker av denna typ skickas till myndigheter och riksdagsmän för kännedom blir det skatt.

Gjennom tidigare ändringar har riksdagen beslutat att trycksaker, som skulle betraktas som reklamtrycksaker, enligt huvudregeln undantas från skatt av olika skäl, främst för att de undantagna trycksakerna inte utgör reklam i vanlig mening. Enligt ändringslagen angående reklamskatt skall trycksak av innehåll som enbart utgör affärsteknisk information om priser, produkter, sortiment eller motsvarande inte anses som reklamtrycksak. En saklig prislista, som allmänheten vid förfrågan kan få i en butik, är enligt riksskatteverket inte enbart sådan affärsteknisk information och skall sålunda beskattas. En påkostad produktsammanställning med värdeomdömen, som distribueras till företag inom näringslivet, är däremot enligt riksskatteverket enbart affärsteknisk information, om den utgör ett hjälpmedel vid beställning

av produkterna.

Detta är tryckeriernas och reklambeställarnas vardag, och man kan fråga sig, om konkurrensneutraliteten när det gäller olika reklammedia i skattesammanhang är värd arbetsinsatsen. Och att "reklamtrycksaker" tar merparten av beskattningsmyndigheternas, regerings- och kammarrätternas arbete med reklamskatten, och att skatten på dem är en svår belastning för den grafiska branschen, som befinner sig i ett krävande utvecklingsskede, är ett faktum. Ur praktisk synvinkel torde reklamtrycksakerna ha det ojämförligt lägsta genomsnittsvärdet per skattepliktig order av de reklamskatteobjekt som beskattas efter syftet.

Vad beträffar reklamtrycksakernas konkurrens med andra beskattade media måste man ifrågasätta, om målsättningen med skatten och arbetsinsatsen för denna del av skatten för samhället som helhet är värd de 36 milj. kr. som skatten ger per år. Om man tar bort reklamtrycksakernas 36 milj. kr. från den totala inkomsten av reklamskatten, som budgetåret 1974/75 utgjorde 120 milj. kr., återstår 84 milj. kr. till finansiering av pressstödet. Den bristande rättssäkerheten och det ogynnsamma förhållandet mellan arbetsinsats och skatteinkomst talar för att riksdagen bör besluta att avstå från de 36 milj. kr. som skatten på reklamtrycksaker ger. Den ruckade konkurrensneutraliteten kan inte innebära svårare följder än vad som nu gäller för andra obeskattade reklamformer, som undantages p. g. a. problem med gränsdragningar.

Med hänvisning till det anförda hemställer vi

att riksdagen beslutar upphäva skatten på reklamtrycksaker.

Stockholm den 25 januari 1976

ANNA-LISA NILSSON (c)

i Kristianstad

BERNT EKINGE (fp)

HANS NORDGREN (m)