Motion till riksdagen 1985/86:Sk521

Mats O Karlsson m. fl. (s)

Beskattningen av samhällsinformation

Mot.
1985/86
Sk521–528

Landstingens, kommunernas och statliga myndigheters infomationsverksamhet – samhällsinformationen – har till uppgift att dels upplysa medborgarna om deras möjligheter att påverka samhällets utveckling genom att ta del i och hävda sina intressen i den demokratiska processen. Verksamheten skall vidare påverka medborgarnas attityder och beteenden när det gäller t. ex. kost och motion, trafik, alkohol, tobak, narkotika och riskerna för HTLV-3-infektion (AIDS) – det som i vid mening kallas hälsoupplysning, en mycket viktig uppgift enligt den nya hälso- och sjukvårdslagen.

En lång rad kommittéer har utrett samhällsinformationen. Den demokratiska aspekten belystes av den kommunaldemokratiska utredningen, serviceaspekten av bl. a. byråkratiutredningen som underströk vikten av att myndigheterna bedriver en aktiv information.

Kostnaderna för samhällsinformationen liksom dess möjligheter att kunna hävda sig mot reklamen har emellertid knappast alls bemötts i dessa utredningar.

Reklamutredningen införde på sin tid begreppet reklamintensitet, dvs. förhållandet mellan ett företags reklamkostnader och totala omsättning. Det är belysande för samhällsinformationens villkor att jämföra reklamintensiteten inom några varugrupper med "informationsintensiteten" hos vissa statliga myndigheter och landsting.

Reklamintensiteten inom varugruppen tandkräm var då 26,5 %, läkemedel 4,9 %, saft/juice 4,7 %, choklad/konfektyrer 4,4 %, vin, sprit, tobak, öl, läsk 3,9 % (indirekta skatter exkluderade). Riksrevisionsverket uppskattade för något år sedan "informationsintensiteten" hos statliga myndigheter till 1 %, en sammanställning för landstingens informationsverksamhet visar ett genomsnitt på 0,1 %.

Reklamen har alltså betydligt större resurser och omfattning än samhällsinformationen. Därtill kommer den belastning som beskattningsreglerna för samhällsinformationen medför.

För att ta ett exempel: Mervärdeskatten (liksom reklamskatten) är inte något problem för en reklamchef när han kostnadskalkylerar reklamen för t. ex. tobak, läsk eller choklad, skatterna är ju avdragsgilla. De nämnda skatterna är däremot ett problem för en informationschef eller hälsoinformatör i ett landsting när detta upplyser om hälsoriskerna vid bruk av tobak etc (skatterna läggs ju ovanpå de övriga kostnaderna för hälsoupplysningen och är inte avdragsgilla).

Hittills har inte samhällsinformation betraktats som reklam och därför inte

1 *Riksdagen 1985/86. 3 saml. Nr Sk521–528*

berörts av reklamskatten. På senare tid har dock bestämmelserna om reklamskatt tolkats annorlunda. En s. k. egenvårdsbroschyr avsedd för gratis utdelning har bedömts vara reklamskattepliktig. I ett besked från reklamskattenämnden uttalas: "Även om vinstsyfte inte föreligger kan verksamheten anses som kommersiell, nämligen om konkurrens sker med annan som bedriver liknande verksamhet i vinstsyfte."

Det synes oss orimligt och stötande att när en sjukvårdshuvudman helt i hälso- och sjukvårdslagens anda bedriver samhällsnyttig information – t. ex. mot bruket av tobak och alkohol, mot narkotika och om riskerna för AIDS, skall 23,46 % av informationskostnaderna gå till mervärdeskatt, och därtill kanske i en framtid också 11 % till reklamskatt.

Hemställan

Med hänvisning till det anförda hemställs

att riksdagen hos regeringen begär en översyn av reglerna för beskattning av samhällsinformation.

Stockholm den 22 januari 1986

Mats O Karlsson (s)

Ingrid Andersson (s) *Margareta Winberg (s)*