

## Motion

1978/79: 1745

### av Sven-Olov Träff och Bengt Sjönell om slopande av skatten på reklamtrycksaker

Skatten på annonser är relativt enkel att administrera. Skatten på trycksaker däremot åsamkar tryckerierna, trycksaksbeställarna och skattemyndigheterna ett omfattande och besvärligt arbete.

Som skattefogdar åt staten tvingas tryckerierna till studier av lagar och anvisningar, bedömning av vilka trycksaker som är skattepliktiga, diskussioner med kunder, inhämtande av uppgifter om syftet, spridning etc., uppdelning av kalkyl i skattepliktiga och skattefria kostnader, inhämtande av uppgifter från kunder och underleverantörer om tillhandahållet material etc., bokföring, debitering, deklaration och inbetalning av skatten, eventuell begäran om förhandsbesked från riksskatteverket, eventuellt överklagande till regeringsrätten, besök av skatterevisorer, åtgärdande av revisionsrapport, utbildning av medarbetare i reklamskattekunskap m. m.

Tryckerierna måste ta ansvaret för uppgifternas riktighet och i vissa fall skönstaxera sina kunder. Detta innebär dels en stor arbetsbörda, dels en rad konfliktsituationer, där tryckeriets möjligheter att hävda sig starkt varierar. Om tryckerierna gör felbedömningar, kan de få svårt att efterdebitera skatten och hotas dessutom av dryga straffavgifter.

Dessa förhållanden är så mycket mer otillfredsställande som lagtexten och anvisningarna är utomordentligt svårtolkade – trots lagändringar och informationsinsatser från riksskatteverket och branschorganisationerna. På väsentliga områden saknas ännu någorlunda klara principer för vilka trycksaker som skall skattebeläggas. Var går t. ex. gränsen mellan reklam och affärsteknisk information, samhällsinformation, konsumentupplysning? Härom tvistar fortfarande tryckeritjänstemän, trycksaksbeställare, skattekontrollanter, reklamskattenämnden, riksskatteverket, regeringsrätten.

Med några få undantag är de berörda 700–800 tryckerierna små och medelstora företag. Deras möjligheter att hitta rätt i reklamskattelagens juridiska irrgångar är begränsade, bl. a. av den anledningen att de inte kan avdela särskild personal för ändamålet. De som på tryckerierna tvingas handha reklamskattefrågorna känner ofta djupt sina svårigheter att på ett tillfredsställande sätt sköta uppgiften som skattefogdar.

Som belysande exempel på de djupt beklagliga förhållanden under vilka tryckerierna och övriga inblandade inkl. riksskatteverket arbetar åberopas riksskatteverkets senaste förslag till lagändringar. Av skrivelsen framgår hur lagar och anvisningar skiftat under åren, men också hur omöjligt det har varit att åstadkomma några förbättringar och hur förvirrad situationen är.

Erfarenheterna visar sålunda att reklamtrycksaker inte lämpar sig för beskattning, vilken därför bör slopas.

Ett skäl för avveckling utgör också de lättnader i form av grundavdrag och halverade skattesatser som genomförts för dagspressannonsering och som rubbar den konkurrensneutralitet som eftersträvades när skatten på reklamtrycksaker infördes.

Skatten på reklamtrycksaker inbringar endast omkring 70 milj. kr. per år. Om skatten slopas skulle för de grafiska företagen positiva lönsamhets- och sysselsättningseffekter uppnås, näringslivets marknadsföringsåtgärder stimuleras, mycket betungande och kostsamt administrativt krångel för företag och myndigheter försvinna samt rättssäkerheten öka.

Med hänvisning till det anförda hemställer vi  
att riksdagen beslutar upphäva skatten på reklamtrycksaker.

Stockholm den 25 januari 1979

SVEN-OLOV TRÄFF (m)

BENGT SJÖNELL (c)