

Nr 84

Kungl. Maj:ts proposition med förslag till förordning om ändring i förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam; given den 29 mars 1974.

Kungl. Maj:t vill härmed, under återopande av bilagda utdrag av statsrådsprotokollet över finansärenden, föreslå riksdagen att bifalla det förslag om vars avlåtande till riksdagen föredragande departementschefen hemställt.

CARL GUSTAF**G. E. STRÄNG****Propositionens huvudsakliga innehåll**

I propositionen föreslås vissa ändringar i förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam. Skatteplikten för reklam som återges genom mässa eller utställning föreslås slopad. I fråga om skatteplikten för reklamtrycksaker och beträffande beskattningsvärdet för sådana trycksaker föreslås vissa ändringar i syfte att uppnå en klarare avgränsning av beskattningsområdet och underlätta debitering och redovisning av skatt. I fråga om annan skatt än sådan som avser annonser i vissa periodiska publikationer föreslås att gränsvärdet för redovisningsskyldighet sänks från 60 000 kr. till 20 000 kr. i skattepliktig årsomsättning. Efter mönster från övrig indirekt beskattning föreslås vidare sådan ändring att besvär över beslut om förhandsbesked skall kunna anföras inte endast av skattskyldig utan också av allmänt ombud.

Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 juli 1974.

Förslag till

Förordning om ändring i förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam

Härigenom förordnas i fråga om förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam

dels att anvisningarna till 5 § skall upphöra att gälla,

dels att 1, 5—7, 13, 14, 16, 18, 23, 24, 26, 30 och 32 §§ samt anvisningarna till 1, 9, 14 och 24 §§ skall ha nedan angivna lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

1 §

Skatt (reklamskatt) erlägges enligt denna förordning till staten för annons, som är avsedd att offentliggöras inom landet, och för reklam, som är avsedd att spridas inom landet i annan form än annons.

I denna förordning förstås med

1. trycksak, avtryck som framställts i flera lika exemplar i tryckpress eller genom screenförfarande,

2. reklam, meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst,

3. annons, särskilt utrymme som upplåtits *eller tagits i anspråk på annat sätt* i trycksak för återgivning av text eller bild,

4. periodisk publikation, publikation som enligt utgivningsplan skall komma ut med normalt minst fyra nummer om året och som inte är att anse som reklamtrycksak,

5. allmän nyhetstidning, periodisk publikation av dagspresskaraktär som normalt kommer ut med minst ett nummer varje vecka,

6. reklamtrycksak, trycksak som framställts huvudsakligen i syfte att offentliggöra reklam.

(Se vidare anvisningarna.)

(Se vidare anvisningarna.)

5 §

Skatteplikt föreligger, om ej annat följer av 6 §, för reklam som *i annan form än annons* återges

1. i s. k. ljudtidning, i eller i anslutning till trafikmedel, butiklokal, sportanläggning, teater eller liknande lokal, på fastighet eller allmän plats eller på annat motsvarande sätt,

2. genom visning av film eller återgivning av ljud,

Skatteplikt föreligger *för reklamtrycksak och*, om ej annat följer av 6 §, för reklam som återges

2. genom visning av film eller återgivning av ljud.

Nuvarande lydelse

3. genom mässa eller utställning,

4. i reklamtrycksak.

(Se vidare anvisningarna.)

Föreslagen lydelse

6 §

Skatteplikt föreligger ej för reklam som avses i

1. 5 § 1, om fråga är om reklam i eller utanför företags butikslokal, arbetsplats, trafikmedel eller liknande och reklamen avser företaget, dess verksamhet eller utrymmet för reklamen,

2. 5 § 2, om reklamen avser kommande verksamhet av det slag som bedrivs där reklamen offentliggöres,

3. 5 § 3, om mässan eller utställningen har permanent karaktär eller arrangeras i anslutning till föreningsmöte, konferens, kongress eller liknande tillställning för en sluten krets eller om försäljning av utställda alster utgör ett väsentligt inslag på mässan eller utställningen.

2. 5 § 2, om reklamen avser kommande verksamhet av det slag som bedrivs där reklamen offentliggöres.

7 §

Riksskatteverket kan på ansökan förordna om undantag från skatteplikt för katalog för sådan postorderförsäljning från företag inom landet som sker i konkurrens med motsvarande försäljning från utlandet och för reklam på sådan mässa eller utställning som huvudsakligen riktar sig till internationell publik.

Riksskatteverket kan på ansökan förordna om undantag från skatteplikt för katalog för sådan postorderförsäljning från företag inom landet som sker i konkurrens med motsvarande försäljning från utlandet.

13 §

Beskattningsvärdet utgöres i fall som avses i 3 § samt 5 § 1 och 2 av vederlaget och i fall som avses i 5 § 3 av det vederlag som utgår för upplåtelse av utrymme för reklamen.

I fall som avses i 5 § 4 utgöres beskattningsvärdet av sådan del av vederlaget som avser likvid för sättning, reproduktionsarbete, tryckplåt eller cylinder, papper eller annat tryckunderlag, tryckfärg, tryckning och bokbinderiarbete.

Beskattningsvärdet utgöres i fall som avses i 3 § samt 5 § 1 och 2 av vederlaget.

I fråga om reklamtrycksak utgöres beskattningsvärdet av vederlaget med avdrag för däri ingående vederlag för kliché, reprofilm eller motsvarande. Har beställaren ombesörjt annat för trycksaken erforderligt arbete än bokbinderiar-

Nuvarande lydelse

Har den som utför tryckningen ej själv eller genom underleverantör utfört annat sådant arbete än bokbinderiarbete eller tillhandahållit sådan materiel, skall värdet av arbetet eller materielen inräknas i beskattningsvärdet med ledning av uppgifter från den som beställt trycksaken. Lämnas icke sådan uppgift, skall beskattningsvärdet uppskattas efter vad som är skäligt.

Föreslagen lydelse

bete eller tillhandahållit annan materiel för trycksaken än kliché, reprofilm eller motsvarande, skall värdet av arbetet eller materielen, i den mån skatt icke erlägges i annan ordning, inräknas i beskattningsvärdet med ledning av uppgifter från beställaren eller, om sådana uppgifter ej lämnas, enligt uppskattning efter vad som är skäligt. Har arbete eller materiel som nu nämnts endast ringa värde behövs hänsyn icke tagas härtill vid bestämningen av beskattningsvärdet.

Utgår icke vederlag för skattepliktig annons eller skattepliktig reklam i annan form än annons eller understiger vederlaget uppenbarligen vad som är skäligt, utgöres beskattningsvärdet av belopp som svarar mot skäligt vederlag.

I beskattningsvärdet inräknas ej beloppet av reklamskatt eller annan statlig skatt eller avgift.

(Se vidare anvisningarna.)

(Se vidare anvisningarna.)

14 §

I fråga om företag, som bedriver postorderförsäljning, får skatten på företagets postorderkatalog nedsättas med 70 procent, om företagets försäljning av sådana varor som presenteras i katalogen normalt till mer än hälften sker i form av postorderförsäljning.

Sker högst hälften av försäljning enligt första stycket i form av postorderförsäljning, får nedsättningen beräknas på så stor del av skatten för katalogen som svarar mot postorderförsäljningens andel av förstnämnda försäljning. Nedsättning får dock ske endast om postorderförsäljningen utgör minst 10 procent av försäljningen eller uppgår till minst 5 miljoner kronor.

Har företaget, som bedriver postorderförsäljning, erlagt skatt enligt 26 § vid införsel av företagets postorderkatalog, får återbetalning ske med belopp som svarar mot skillnaden mellan det erlagda skattebeloppet och den skatt som enligt första eller andra stycket skulle ha utgått, om katalogen framställts inom landet.

Nedsättning av skatt enligt första eller andra stycket prövas av riksskatteverket efter ansökan av postorderföretaget.

(Se vidare anvisningarna.)

Nedsättning av skatt enligt första eller andra stycket och återbetalning av skatt enligt tredje stycket prövas av riksskatteverket efter ansökan av postorderföretaget.

(Se vidare anvisningarna.)

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

16 §

I fråga om periodisk publikation föreligger redovisningsskyldighet endast om det sammanlagda beskattningsvärdet av publikationens annonser för helt kalenderår överstiger 60 000 kronor. I annat fall föreligger redovisningsskyldighet endast om sammanlagda beskattningsvärdet för helt kalenderår överstiger 60 000 kronor eller, beträffande reklam som skattskyldig offentliggör eller framställer för egen räkning, 20 000 kronor.

Reklamtrycksak, för vilken skattskyldighet föreligger enligt 9 § andra stycket, anses som reklam framställd för egen räkning.

(Se vidare anvisningarna.)

I fråga om periodisk publikation, för vilken utgivaren äger rätt till återbetalning av skatt enligt 24 §, föreligger redovisningsskyldighet endast om det sammanlagda beskattningsvärdet av publikationens annonser för helt kalenderår överstiger 60 000 kronor. I annat fall föreligger redovisningsskyldighet om sammanlagda beskattningsvärdet för helt kalenderår överstiger 20 000 kronor.

(Se vidare anvisningarna.)

18 §

Lämnas återbäring, bonus eller annan förmån, som icke utgör s. k. villkorlig rabatt, i efterhand och avser förmånen något för vilket skattskyldighet inträtt, får avdrag för den del av den tidigare redovisade skatten som belöpt på förmånen göras i den ordning som gäller för den skattskyldiges redovisning för reklamskatt. Avser förmånen sådan annons i periodisk publikation, för vilken skattskyldighet inträtt under tidigare kalenderår, får avdraget dock ej överstiga den skatt som den skattskyldige erlagt eller haft att erlagga för det tidigare året minskad med belopp som återbetalats enligt 24 § andra stycket.

Lämnas återbäring, bonus eller annan förmån, som icke utgör s. k. villkorlig rabatt, i efterhand och avser förmånen något för vilket skattskyldighet inträtt, får avdrag för den del av den tidigare redovisade skatten som belöpt på förmånen göras i den ordning som gäller för den skattskyldiges redovisning för reklamskatt. Avser förmånen sådan annons i periodisk publikation, för vilken skattskyldighet inträtt under tidigare kalenderår, får avdraget dock ej överstiga den skatt som den skattskyldige erlagt eller haft att erlagga för det tidigare året minskad med belopp som återbetalats enligt 24 §.

Uppkommer förlust på fordran för vilken reklamskatt redovisats, äger första stycket motsvarande tillämpning. Har avdrag för skatt för sådan fordran gjorts och inflyter därefter betalning, skall redovisning åter lämnas för den skatt som belöper på det betalda beloppet.

23 §

Har skattskyldig att redovisa skatt för annons i reklamtrycksak, får den skattskyldige vid redovisning för reklamskatt göra avdrag för sådan skatt som han utgivit för

Har skattskyldig att redovisa skatt för annons i reklamtrycksak, får han vid redovisningen göra avdrag för sådan skatt som han utgivit för trycksaken till den del

Nuvarande lydelse

trycksaken. Avdraget får dock ej överstiga beloppet av skatten på annonser i trycksaken.

Föreslagen lydelse

skatten belöper på annonser som införts i trycksaken mot vederlag. Avdraget får dock ej överstiga beloppet av skatten på annonser i trycksaken.

Avdrag enligt första stycket får göras i redovisningen för den redovisningsperiod då skattskyldigheten inträtt.

24 §

I fråga om självständig periodisk publikation, som har dagspress- eller tidskriftskaraktär och för vilken den skattepliktiga omsättningen av annonser kan förväntas med säkerhet icke överstiga 3 miljoner kronor för helt kalenderår, får riksskatteverket medge befrielse tills vidare från skyldighet att inbetala reklamskatt.

Till skattskyldig, som redovisat reklamskatt för annonser i självständig periodisk publikation som avses i första stycket, återbetalar riksskatteverket så stor del av den erlagda skatten för ett kalenderår som svarar mot en skattepliktig omsättning om högst 3 miljoner kronor för helt år. Återbetalning sker efter utgången av varje halvt kalenderår. För första halvåret av ett kalenderår får återbetalat belopp ej överstiga skatten på en omsättning om 1 500 000 kronor.

Om synnerliga skäl föreligger, kan riksskatteverket återbetala skatt tidigare än som anges i andra stycket.

(Se vidare anvisningarna.)

Till skattskyldig, som redovisat reklamskatt för annonser i självständig periodisk publikation, som har karaktär av dagspress, populärpress eller fackpress, återbetalar riksskatteverket så stor del av den erlagda skatten för ett kalenderår som svarar mot en skattepliktig omsättning om högst 3 miljoner kronor för helt år. Återbetalningen sker efter utgången av varje halvt kalenderår. För första halvåret av ett kalenderår får återbetalat belopp ej överstiga skatten på en omsättning om 1 500 000 kronor.

Föreligger rätt till återbetalning enligt första stycket får riksskatteverket, om den skattepliktiga omsättningen kan förväntas med säkerhet icke överstiga 3 miljoner kronor för helt kalenderår, medge befrielse tills vidare från skyldighet att inbetala reklamskatt.

Om synnerliga skäl föreligger, kan riksskatteverket återbetala skatt tidigare än som anges i första stycket.

(Se vidare anvisningarna.)

26 §¹

Införes till landet reklamtrycksak som är skattepliktig enligt 5 § 4 skall reklamskatt erläggas till tullmyndighet. Tullagen (1973:

Införes till landet reklamtrycksak som är skattepliktig enligt 5 § skall reklamskatt erläggas till tullmyndighet. Tullagen (1973: 670)

¹ Senaste lydelse 1973: 992.

Nuvarande lydelse

670) gäller i fråga om skatten. Därjämte gäller 46 § förordningen (1959: 92) om förfarandet vid viss konsumtionsbeskattning.

Reklamskatt vid införsel utgår med 10 procent av beskattningsvärdet. Som beskattningsvärde anses varans värde beräknat enligt 6 § tullförordningen (1973: 979). Visas att detta värde innefattar kostnad som ej ingår i beskattningsvärde enligt 13 § andra stycket, skall beskattningsvärdet reduceras i motsvarande mån.

Föreslagen lydelse

gäller i fråga om skatten. Därjämte gäller 46 § förordningen (1959: 92) om förfarandet vid viss konsumtionsbeskattning.

30 §²

Förordningen (1959: 92) om förfarandet vid viss konsumtionsbeskattning äger tillämpning på reklamskatt, dock ej bestämmelserna i 32, 38 och 39 §§ i vad avser förhandsbesked. Förordningens bestämmelser om kontroll hos annan än skattskyldig äger tillämpning på varje näringsidkare här i landet för vars räkning annons eller reklam i annan form än annons offentliggöres eller reklamtrycksak framställs.

Förordningen (1959: 92) om förfarandet vid viss konsumtionsbeskattning äger tillämpning på reklamskatt, dock ej bestämmelserna i 32 och 38 §§ i vad avser förhandsbesked. Förordningens bestämmelser om kontroll hos annan än skattskyldig äger tillämpning på varje näringsidkare här i landet för vars räkning annons eller reklam i annan form än annons offentliggöres eller reklamtrycksak framställs.

32 §

Talan mot beslut enligt 7 §, 11 § andra stycket, 21 § andra stycket, 22 § eller 24 § första eller tredje stycket föres hos Kungl. Maj:t genom besvär.

Talan mot beslut enligt 7 §, 11 § andra stycket, 21 § andra stycket, 22 § eller 24 § andra eller tredje stycket föres hos Kungl. Maj:t genom besvär.

Talan mot beslut i fråga om utdömande av vite enligt 20 § föres hos kammarrätten genom besvär.

Mot beslut av riksskatteverket enligt 10 § första stycket, 14 eller 15 § eller mot beslut om föreläggande av vite får talan ej föras.

Anvisningar

till 1 §

Meddelande anses som reklam även när meddelandet innefattar erbjudande om inköp eller motsvarande.

1. Meddelande anses som reklam även när meddelandet innefattar erbjudande om inköp eller motsvarande.

Med avsättning förstås försäljning eller annan omsättning som normalt sker mot vederlag.

Bilaga till annan publikation än reklamtrycksak anses som annons i publikationen.

Uppgift, som införes i televerkets telefonkatalog mot särskild av-

* Senaste lydelse 1973: 992.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

gift, anses icke som annons, om uppgiften återges i den löpande abonnentförteckningen eller det löpande yrkesregistret och icke i ett särskilt från löptexten avskilt utrymme.

2. Som trycksak anses icke vara som förses med tryck, om varan utgöres av penna, glas, klädesplagg eller annat som har ett självständigt bruksvärde eller om varan är avsedd att användas som affärshandling, kontorsmaterial, etikett, emballage eller liknande.

Som reklamtrycksak anses icke trycksak som avser viss vara och skall åtfölja denna vid försäljning eller motsvarande, såsom garanti-sedel, bruksanvisning eller instruktionsbok. Som reklamtrycksak anses icke heller trycksak av innehåll som huvudsakligen utgör information till återförsäljare eller representanter eller intern information till anställda, medlemmar eller delägare eller trycksak som huvudsakligen är att anse som kalender, jubileumsskrift eller liknande eller som har huvudsakligen historiskt, tekniskt, ekonomiskt eller annat vetenskapligt innehåll.

3. Trycksak anses icke som reklamtrycksak enbart av den anledningen att den innehåller annonser med reklam för annan än utgivaren.

till 9 §

I fråga om mäs-sa eller utställning anses arrangören offentliggöra den skattepliktiga reklamen.

Verksamhet anses som yrkesmässig när inkomsten därav utgör inkomst av rörelse, jordbruksfastighet eller annan fastighet enligt kommunalskattelagen (1928: 370). Till yrkesmässig verksamhet hänföres även statens eller kommuns arrangerande av mäs-sa eller utställning. Verksamhet som ej utgör rörelse enligt kommunalskattelagen anses som yrkesmässig, när den innefattar ej enbart enstaka

Verksamhet anses som yrkesmässig när inkomsten därav utgör inkomst av rörelse, jordbruksfastighet eller annan fastighet enligt kommunalskattelagen (1928: 370). Verksamhet som ej utgör rörelse enligt kommunalskattelagen anses som yrkesmässig, när den innefattar ej enbart enstaka tillhandahållande av skattepliktig annons eller skattepliktig reklam.

Nuvarande lydelse

tillhandahållande av skattepliktig annons eller skattepliktig reklam.

Har innehavare av publikation träffat avtal med annan om rätt för denne att upplåta utrymme i publikationen för annons och uppbära vederlaget härför, är endast den sistnämnde skattskyldig. Motsvarande gäller i fråga om reklam enligt 5 §.

Har tryckeri åtagit sig att för annans räkning framställa reklamtrycksak och anlitas underleverantör för uppdraget, är underleverantören ej skattskyldig. Den som självständigt utför bokbinderiarbete är skattskyldig för sådant arbete.

Föreslagen lydelse

till 14 §

Med postorderkatalog avses skattepliktig trycksak som används vid postorderförsäljning under förutsättning att den presenterar säljarens hela eller så gott som hela sortiment av varor och att sortimentet har stabilitet över tiden och sådan bredd som motsvarar normalt butikssortiment i branschen.

Med postorderförsäljning avses i denna *paragraf* försäljning i detaljhandel i vilken

Med postorderförsäljning avses i denna *förordning* försäljning i detaljhandel i vilken

1. försäljningserbjudande sker via trycksak eller annons utan besökskontakt mellan säljare och köpare,
2. ordergivning sker per post eller per telefon utan besökskontakt mellan säljare och köpare,
3. varuleverans sker per post eller järnväg eller med annat transportmedel till av köparen uppgiven adress och
4. försäljning sker i konkurrens med butiker som har möjlighet att exponera varorna.

till 24 §

Skattskyldig, som ger ut program, katalog eller liknande trycksak, som inte kan hänföras till allmän nyhetstidning, populärpress eller fackpress, är inte berättigad till återbetalning av reklamskatt.

Skattskyldig, som ger ut *annonsblad*, program, katalog eller liknande trycksak är inte berättigad till återbetalning av reklamskatt för sådan trycksak.

Periodisk publikation som innehåller annonser och som till övervägande del tillhandahålles gratis eller till pris som avsevärt understiger vad som är skäligt anses som annonsblad.

Denna förordning träder i kraft den 1 juli 1974.

I samband med ikraftträdandet iakttages följande.

1. De äldre bestämmelserna gäller fortfarande i fråga om mässa eller utställning som avslutats före utgången av juni månad 1974. De nya bestämmelserna tillämpas i fråga om annan mässa eller utställning.

2. Äldre lydelse av 23 § och av anvisningarna till 1 § gäller fortfarande i fråga om reklamtrycksak som tillhandahållits eller framställts före utgången av juni månad 1974.

3. Skattskyldig, vars skattepliktiga omsättning uppgått till högst 60 000 kronor för helt kalenderår och som på den grunden icke varit redovisningsskyldig enligt de äldre bestämmelserna, är redovisningsskyldig från och med den 1 juli 1974 om hans skattepliktiga omsättning för tiden den 1 juli—den 31 december 1974 överstiger 10 000 kronor.

4. I fråga om återbetalning av skatt på annonser i periodisk publikation gäller äldre bestämmelser för kalenderåret 1974, såvitt avser skattskyldig som äger rätt till sådan återbetalning för tid före ikraftträdandet.

5. Närmare föreskrifter för ikraftträdandet av denna förordning, såvitt gäller förtullning, meddelas av Kungl. Maj:t.

Utdrag av protokollet över finansärenden hållet inför Hans Maj:t Konungen i statsrådet den 29 mars 1974.

Närvarande: Statsministern PALME, statsråden STRÄNG, JOHANSSON, ASPLING, LUNDKVIST, GEIJER, BENGTSSON, NORLING, LÖFBERG, LIDBOM, CARLSSON, GUSTAFSSON, ZACHRISSON, LEIJON, HJELM-WALLÉN.

Chefen för finansdepartementet, statsrådet Sträng, anmäler efter gemensam beredning med statsrådets övriga ledamöter fråga om *ändring i förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam* och anför.

Inledning

För att i första hand skapa utrymme för en utbyggnad av det statliga stödet till dagspressen och av den statliga informationsverksamheten infördes den 1 juli 1971 skatt på annonser (prop. 1971: 28, SkU 1971: 30, rskr 1971: 181, SFS 1971: 170). I propositionen framhöll jag att annonsskatten var att betrakta närmast som ett provisorium i avvaktan på införandet av en mera generell reklambeskattning på grundval av förslag härom som var att vänta från reklamutredningen (K 1967: 43).

I början av år 1972 avlämnade reklamutredningen betänkandet Reklam I Beskattning av reklamen (SOU 1972: 6). I betänkandet behandlades frågan om att utnyttja skatteinstrumentet som ett medel att styra och förbättra reklamen och förslag lades fram till reklambeskattning som skulle kunna tjäna detta syfte. På grundval av betänkandet föreslogs i prop. 1972: 58 en mer allmän reklambeskattning i syfte att därigenom skapa utrymme bl. a. för en ytterligare utbyggnad av det statliga presstödet. Förslaget innebar att den redan utgående och i princip generella annonsskatten skulle utsträckas till att omfatta vissa andra viktigare former av reklam än sådan som sker i annonsform. Förslaget antogs av riksdagen med vissa justeringar (SkU 1972: 29, rskr 1972: 202). I enlighet härmed trädde förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam i kraft den 1 november 1972 och avlöste därvid 1971 års annonskatt.

I sitt av riksdagen godkända betänkande över prop. 1972: 58 uttalade skatteutskottet bl. a., att reklamskatten till sin karaktär avvek högst väsentligt från nuvarande och tidigare utgående indirekta s. k. punktskatter. Det fanns därför anledning att anta, att behov av författningsändringar kunde uppkomma. Utskottet förutsatte, att beskattningsmyndigheterna med beaktande av inte endast de fiskala intressena utan också av de skattskyldigas berättigade krav på en rättvis och rimlig skatt skulle

ta initiativ till sådana författningsändringar som tillämpningen av skatten kunde ge anledning till. Beskattningsmyndigheter är riksskatteverket (RSV) i fråga om beskattningen inom landet och generaltullstyrelsen i fråga om skatt som skall utgå vid införsel till landet.

Under hänvisning till skatteutskottets uttalande har RSV i skrivelse till Kungl. Maj:t föreslagit vissa ändringar i reklambeskattningen på basis av vunna erfarenheter från den praktiska tillämpningen. Till skrivelsen har fogats ett yttrande från reklamskattenämnden och en av Postorderföretagens samarbetskommitté till RSV gjord hemställan om viss skattejustering. Av RSV:s skrivelse framgår att ledamoten av verkets styrelse, docenten Dag Helmers, i ett särskilt yttrande uttalat att reklamskatten bör avskaffas enär det visat sig att reklam inte lämpar sig för indirekt beskattning och att reklamskatten har brister i rättsligt hänseende.

Efter remiss har yttranden över RSV:s skrivelse avgetts av kammarrätten i Göteborg, generaltullstyrelsen, poststyrelsen, konsumentverket, Föreningen svensk fackpress (Factu), Grafiska fackförbundet, Handelskamrarnas nämnd, Kooperativa förbundet (KF), Landsorganisationen i Sverige (LO), Lantbrukarnas riksförbund (LRF), Postorderföretagens samarbetskommitté, Svensk industriförening, Svenska ljusreklamförbundet, Svenska plantskolors riksförbund, Svenska tidningsutgivareföreningen (TU), Sveriges akademikers centralorganisation (SACO), Sveriges direktreklamförening (SDRF), Sveriges grafiska arbetsgivare- och industriorganisationer (GAI), Sveriges industriförbund, Sveriges marknadsförbund och Tjänstemännens centralorganisation (TCO). Ett gemensamt yttrande har avgetts av Svenska annonsörers förening, Svenska reklambyrå förbundet, Sveriges grossistförbund, Sveriges hantverks- och industriorganisation och Sveriges köpmannaförbund (i det följande benämnda de fem organisationerna). Härjämte har ett antal skrivelser med krav på ändringar i reklamskatten inkommit till finansdepartementet.

Gällande bestämmelser

Enligt förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam utgår skatt (reklamskatt) för annons som är avsedd att offentliggöras inom landet och för reklam, som är avsedd att spridas inom landet i annan form än annons. Begreppet reklam definieras i författningen som meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst.

Beskattningen av annonser bygger på den tidigare annonsskatten. Denna omfattade annonser som mot vederlag infördes i dagstidningar och i andra periodiska publikationer än sådana som undantagits från skatteplikt enligt förordningen (1968: 430) om mervärdesskatt. Annonsskatt utgick oavsett annonsens innehåll eller syfte. Det sistnämnda gäller

också i fråga om reklamskatten på annonser. På andra punkter skiljer sig dock denna från den tidigare annonskatten. Reklamskatt utgår sålunda även på annonser i andra trycksaker än periodiska publikationer och vidare på annonser i sådana publikationer som är undantagna från mervärdesskatt. I fråga om annonser som avser reklam utgår skatt även om inget vederlag erläggs. Undantag från beskattning gäller för annons i publikation som ges ut på främmande språk för spridning utomlands och för annons som avser endast den publikation i vilken annonsen införs eller kommande nummer av publikationen eller, i fråga om bok, annan utgivning av samma förläggare. Vidare gäller undantag för annons i reklamtrycksak, när annonsen avser utgivarens egen verksamhet. Bilaga till trycksak anses som annons i trycksaken.

Utöver annonser omfattar reklamskatten sådan reklam som återges i s. k. ljustidning eller i anslutning till trafikmedel, butikslokal, sportanläggning, teater eller liknande lokal, på fastighet eller allmän plats eller på motsvarande sätt (utomhusreklam). Skatt utgår dock inte på reklam, som återges i eller utanför företags butikslokal, arbetsplats, trafikmedel eller liknande och som avser företaget, dess verksamhet eller utrymmet för reklamen.

Till det skattepliktiga reklamområdet hör vidare med vissa inskränkningar reklam som återges genom visning av film eller återgivning av ljud eller genom mässa eller utställning. Skatteplikt föreligger inte i fråga om mässa eller utställning som har permanent karaktär eller arrangeras i anslutning till föreningsmöte, konferens, kongress eller liknande tillställning för en sluten krets och inte heller för mässa eller utställning på vilken försäljning av utställda alster utgör ett väsentligt inslag. RSV kan vidare förordna om undantag från skatteplikt för reklam på sådan mässa eller utställning som huvudsakligen riktar sig till internationell publik.

Slutligen föreligger skatteplikt för reklam som återges i reklamtrycksak. Därmed förstås trycksak som framställts huvudsakligen i syfte att offentliggöra reklam. Brevpapper, kuvert, affärshandling och annan kontorsmateriel, förpackning, annat emballage, etikett och annat alster med tryck av underordnad betydelse med hänsyn till användningen anses inte utgöra reklamtrycksak. Vidare har vissa andra trycksaker ställts utanför beskattningen under förutsättning att de inte alls eller endast i ringa mån innehåller säljargumentering. Detta gäller i fråga om prislista, offertpärm, teknisk produktbeskrivning, sortimentskatalog, instruktionsbok, bruksanvisning, garantisedel, adresslista, receptsamling, undervisningsmateriel, trycksak huvudsakligen avsedd för anställda, kalender och trycksak som har historiskt, tekniskt, ekonomiskt eller annat vetenskapligt innehåll. Vid bedömningen av trycksakens karaktär skall förekomst av företags namn, varumärke, symbol och vissa andra uppgifter inte anses som säljargumentering.

När synnerliga skäl föreligger kan Kungl. Maj:t förordna om ytterligare undantag från skatteplikt. Dessutom kan RSV på ansökan förordna om undantag från skatteplikt för katalog för sådan postorderförsäljning från företag här i landet som sker i konkurrens med motsvarande försäljning från utlandet.

Skattskyldig till reklamskatt är den som i yrkesmässig verksamhet inom landet offentliggör skattepliktig annons eller reklam eller framställer skattepliktig reklamtrycksak. I fråga om införsel till landet av reklamtrycksak erläggs skatten av den tullskyldige. Den som arrangerar mässa eller utställning anses offentliggöra reklam och är således skattskyldig till denna del.

Verksamhet anses som yrkesmässig när inkomsten därav utgör inkomst av rörelse, jordbruksfastighet eller annan fastighet enligt kommunalskattelagen (1928: 370). Även om verksamheten ej utgör rörelse är den yrkesmässig om den innefattar ej endast enstaka tillhandahållande av skattepliktig annons eller reklam. Om skattepliktig reklamtrycksak icke beskattats vid införseln till landet är svensk näringsidkare som för sin verksamhet mottagit den skattepliktiga reklamtrycksaken skattskyldig på samma sätt som om han själv framställt den. Har den som ger ut trycksak eller disponerar utrymme för reklam träffat avtal med annan om rätt för denne att upplåta utrymmet och uppbära vederlag för detta är den sistnämnde skattskyldig.

Skattskyldigheten inträder när vederlag inflyter kontant eller på annat sätt kommer den skattskyldiga till godo. På ansökan kan RSV besluta att skattskyldighet skall inträda redan när fordran uppkommer. Vid skattepliktig införsel av reklamtrycksak erläggs skatten i samma ordning som gäller för tull enligt tullagen (1973: 670).

Beskattningsvärdet utgörs i fråga om annonser, utomhusreklam, filmreklam och liknande av vederlaget för den skattepliktiga prestationen och i fråga om reklam genom mässa eller utställning av vederlaget för upplåtelsen av utrymme för reklamen. Beskattningsvärdet för reklamtrycksak utgörs av sådan del av vederlaget som avser likvid för sättning, reproduktionsarbete, tryckplåt eller cylinder, papper eller annat tryckunderlag, tryckfärg, tryckning och bokbinderiarbete. Ersättning för klichéer och liknande inräknas inte i beskattningsvärdet för reklamtrycksak. Om beställaren själv eller genom underleverantör utför någon eller några av de angivna prestationerna skall värdet av detta inräknas i beskattningsvärdet. Bestämningen av värdet får ske med ledning av uppgifter från beställaren eller, om sådana uppgifter inte lämnas, efter skälig grund. Utgår inget vederlag skall beskattningsvärdet bestämmas till skäligt belopp. Detsamma gäller om vederlaget uppenbarligen understiger vad som är skäligt. I beskattningsvärdet inräknas ej beloppet av reklamskatt eller annan statlig skatt eller avgift.

Skatten utgör för annons i allmän nyhetstidning 6 % av beskattnings-

värdet och i övrigt 10 % av detta värde. Beträffande postorderkataloger gäller att RSV på ansökan av postorderföretaget kan medge nedsättning av skatten med 70 %, om postorderföretagets försäljning av det sortiment som presenteras i katalogen normalt till mer än hälften sker i form av postorderförsäljning. Om försäljning på postorder är mindre än hälften av hela försäljningen beräknas nedsättningen på den del av skatten som belöper på postorderförsäljningen.

Redovisning för annan reklamskatt än sådan som utgår vid införsel av reklamtrycksak sker för bestämda redovisningsperioder. Skyldighet att redovisa skatt föreligger inte i fråga om periodisk publikation, om det sammanlagda beskattningsvärdet av publikationens annonser ej överstiger 60 000 kr. för helt kalenderår. Samma värdegräns gäller för redovisningsskyldighet för annan reklamskatt utom i fråga om reklam, som skattskyldig offentliggör eller framställer för egen räkning. I sådant fall skall skatt redovisas redan om reklamens beskattningsvärde överstiger 20 000 kr. för helt år.

Den som är redovisningsskyldig för reklamskatt skall vara registrerad hos RSV och har att redovisa skatt fortlöpande på grundval av deklARATION för bestämda redovisningsperioder. Enligt huvudregeln skall reklamskatt redovisas för perioder om två kalendermånader. RSV kan dock besluta att deklARATION får avse halvt eller helt kalenderår. Senast den 5 i andra månaden efter redovisningsperiodens utgång skall deklARATION lämnas till RSV och skatten betalas. I detta liksom i andra avseenden är redovisningsskyldigheten utformad i överensstämmelse med vad som gäller för mervärdesskatten. Vissa för reklamskatten speciella bestämmelser förekommer dock.

Sålunda äger skattskyldig, som har att redovisa skatt för annonser i reklamtrycksak, rätt att i sin skatteredovisning göra avdrag för reklamskatt som utgått på reklamtrycksaken. Avdraget får dock ej överstiga beloppet av skatten på annonserna. Vidare gäller, att den som redovisat skatt för annonser i självständig periodisk publikation av dagspress- eller tidskriftskaraktär erhåller återbetalning med så stor del av erlagd skatt för ett kalenderår som svarar mot ett sammanlagt beskattningsvärde för annonser om högst 3 milj. kr. (s. k. grundavdrag). Återbetalningen sker av RSV halvårsvis i efterskott. RSV kan också medge befrielse från skyldighet att inbetala skatt på annonser i periodisk publikation av nu nämnt slag, om det totala beskattningsvärdet med säkerhet kan förväntas inte överstiga 3 milj. kr. för helt kalenderår.

Som redan nämnts utgår skatt vid införsel av skattepliktig reklamtrycksak. Skatten utgår med 10 % av beskattningsvärdet, som är varans tullvärde. Visas att i detta värde ingår kostnad, som ej skall inräknas i beskattningsvärdet för inom landet framställd reklamtrycksak, skall beskattningsvärdet för importvaran reduceras i motsvarande mån. Reklamskatt vid införsel fastställs och uppbärs i samma ordning som gäller för tull.

Den som bedriver eller ämnar bedriva verksamhet som medför skattskyldighet till reklamskatt kan hos RSV erhålla förhandsbesked huruvida annons eller reklam är skattepliktig eller i fråga som avser sökandens skattskyldighet eller rätt till återbetalning av reklamskatt. Till RSV har knutits en särskild nämnd som skall höras i ärende som avser förhandsbesked.

I övrigt gäller att förordningen (1959: 92) om förfarandet vid viss konsumtionsbeskattning äger tillämpning på reklamskatten och att denna även faller inom tillämpningsområdet för skattebrottslagen (1971: 69).

Riksskatteverkets skrivelse

I den inledningsvis omnämnda skrivelsen föreslår RSV på grundval av erfarenheterna från tillämpningen vissa ändringar i beskattningen av annan reklam än annonsreklam. RSV tar i första hand upp skatteplikten för reklam genom mässor eller utställningar och för reklamtrycksaker. Vidare berör verket reglerna om beskattningsvärdets bestämmande, den reducerade beskattningen av postorderkataloger och skyldigheten att redovisa skatt. Därjämte föreslår RSV ändring av bestämmelserna för återbetalning av skatt på annonser i periodiska publikationer av dagspress- eller tidskriftskaraktär inom ramen för det s. k. grundavdraget för annonsintäkter om högst 3 milj. kr. för år.

Skattepliktsfrågor

RSV framhåller att skatteplikt för reklam genom mässor eller utställning utgör en naturlig, integrerad och även objektivt sett riktig del i en reklambeskattning. Det finns därför trots vissa tolkningsproblem ingen anledning att undanta detta område från skatteplikten. Åtgärder bör i stället vidtas för att undanröja rådande tolkningssvårigheter.

Enligt RSV:s bedömning föreligger inget behov av ändring av undantagen från skatteplikt för mässo eller utställning som har permanent karaktär eller som arrangeras i anslutning till föreningsmöte m. m. för en sluten krets. Ett klarläggande av vad som avses med "sluten krets" synes dock nödvändig. Undantaget från skatteplikt i det fall då försäljning av utställda alster utgör ett väsentligt inslag på en mässo eller utställning har, fortsätter RSV, medfört vissa tolkningsproblem. Det är också otillfredsställande att arrangören i vissa fall inte kan avgöra om skatteplikt föreligger eller ej förrän efter mässans eller utställningens avslutande. Ett annat problem är om bedömningen av försäljningsinslaget skall ske från utställarens eller besökarens synpunkt. RSV föreslår att undantaget begränsas till s. k. inköpsmässor, dvs. sådana mässor eller utställningar som anordnas av fabrikanter eller grossister inom en viss bransch och som är öppna endast för detaljister och andra åter-

försäljare inom samma bransch. Vidare bör mässor som framstår som tillfälliga försäljningsställen av typ marknad eller torgförsäljning vara undantagna från beskattning.

RSV tillägger att det från flera håll framförts krav på ett slopande av beskattningen av reklam på mässor eller utställningar. Därvid har hävdats att beskattningen försvagar konkurrensläget för svenska mässor eller utställningar gentemot motsvarande utländska informations- och försäljningsanordningar. Olikheten i beskattningshänseende mellan tillfälliga och permanenta mässor eller utställningar utan försäljning har också påpekats och vidare att beskattningen inrymmer vissa praktiska problem, bl. a. beträffande bestämmandet av beskattningsvärdet, och att det uppstår vissa dubbelbeskattningseffekter. Om mässor och utställningar helt undantas från beskattningen uppskattar RSV skattebortfallet till ett par miljoner kronor.

Beträffande beskattningen av reklamtrycksaker har, framhåller RSV, de ärenden verket hittills behandlat i huvudsak avsett tillämpningen av gällande undantagsbestämmelser. Undantaget för brevpapper, kuvert, affärshandling och annan kontorsmateriel, förpackning, annat emballage, etikett och annat alster med tryck av underordnad betydelse med hänsyn till användningen är enligt RSV svårtolkat. Tveksamhet har bl. a. uppstått om uttrycket "med tryck av underordnad betydelse" är hänförligt till samtliga uppräknade alster eller ej. Huvudsyftet med alstren är ytterst sällan att göra reklam. Även om alstren är försedda med reklamtryck kan det av praktiska skäl vara lämpligt att inte betrakta dem som reklamtrycksaker om de verkligen är avsedda att i första hand användas som brevpapper, kuvert etc. RSV föreslår att i anvisningarna till 1 § anges att brevpapper och övriga i detta sammanhang aktuella alster skall betraktas som trycksaker endast då de i första hand är avsedda att utgöra reklamtrycksaker. Förslaget innebär att överensstämmelse uppnås med tullverkets nomenklatur. Alternativt ifrågasätts att bryta ut brevpapper, kuvert och möjligen även affärshandlingar och hänföra dessa artiklar till sådana trycksaker som skall vara skattepliktiga om de innehåller säljargumentering.

Undantaget för tryckalster, som inte alls eller endast i ringa mån innehåller säljargumentering, har vållat de största svårigheterna i tillämpningshänseende. Svårigheterna ligger i att avgöra vad som skall anses som säljargumentering och andel därav samt att i övrigt på ett praktiskt sätt bestämma innebörden av undantaget. Bedömningen härav bör, enligt RSV, så långt möjligt grundas på en exemplifiering av undantagna trycksaker. Vägledande härvid bör vara om trycksaken väsentligen får anses utgiven i annat syfte än att offentliggöra reklam. Därvid bör enligt RSV hänsyn tas till karaktären hos trycksaken.

Enligt RSV är det uppenbart att inte allt tryck som ett företag låter framställa kan betecknas som reklamtrycksaker och att behov finns av

närmare föreskrifter på detta område. RSV utgår från att reklamskatten skall ha generell karaktär och att de flesta trycksaker som ett företag skickar ut har till syfte att främja företagets omsättning av varor och tjänster. Uppräkningen av undantag bör därför begränsas till sådana trycksaker där reklamsyftet är obetydligt och som till sin karaktär närmar sig en helt neutral affärshandling. Förses trycksaken med säljargumentering, bör skatteplikt föreligga. Nuvarande bestämmelse om ringa mån bör utgå. Dock bör som nu gälla, att förekomst av endast företagsnamn, varumärke o. d. inte skall anses som säljargumentering. Uppräkningen bör enligt RSV omfatta sådana trycksaker som a) framställts för att följa tillverkad vara efter skedd försäljning, t. ex. garantisedel, monterings- eller bruksanvisning, instruktionsbok, skötsel föreskrift och adresslista, b) företagare låter framställa för fortlöpande information till återförsäljare om pris och liknande, t. ex. prislista, produktbeskrivning, lagerkatalog, reservdelskatalog och referenslista, c) framställts för information i huvudsak till anställda, medlemmar eller aktieägare, t. ex. verksamhetsberättelse och personaltidning.

Förslaget innebär enligt RSV att undantagen i huvudsak begränsas till mer eller mindre renodlade handelstekniska hjälpmedel. Vidare bör enligt RSV även offertpärm, kalendrar samt trycksaker som har historiskt, tekniskt, ekonomiskt eller annat vetenskapligt innehåll medtas bland undantagen. Undervisningsmateriel och receptsamling bör bedömas enligt huvudreglerna och således beskattas om de ges ut i reklamsyfte.

RSV konstaterar vidare att gränsdragningen mellan skattepliktiga och icke skattepliktiga trycksaker skall i första hand göras av den skattskyldige, dvs. tryckeriföretaget. En motsvarande prövningssituation uppkommer för tullverkets tjänstemän vid införsel och för RSV:s kontrolltjänstemän vid kontrollbesök. RSV har att efter framställning av skattskyldig pröva frågan, bl. a. i form av förhandsbesked. Det föreligger enligt RSV behov av lättillgänglig och enhetlig information om bedömningsgrunder m. m. Då detta rimligen inte kan lämnas i författningstexten föreslår RSV att i förordningen endast tas in bestämmelser som i huvuddrag anger skatteplikten för reklamtrycksaker och att RSV i samråd med tullverket och efter hörande av reklamskattenämnden får utfärda erforderliga föreskrifter och anvisningar. Dessa skulle i så fall få formen av en systematisk handbok för bedömningen. Enligt RSV:s uppfattning torde förslaget medföra att nu föreliggande svårigheter till stor del undanröjs och att större enhetlighet uppnås i beskattningen.

För att skapa bättre underlag för bedömningen av skatteplikten för reklamtrycksaker och för att förhindra missbruk, föreslår RSV dessutom ett system med försäkran. Förslaget innebär att beställaren skall lämna skriftlig försäkran varav framgår om hela eller del av den beställda upplagan av trycksaken skall användas huvudsakligen i annat

syfte än att offentliggöra reklam. Försäkran skall även kunna användas för att ange om hela eller viss del av upplagan skall föras ut ur riket eller hur periodisk publikation skall spridas. Systemet med försäkran bör enligt RSV förenas med föreskrift om skattskyldighet för beställare av trycksak som i strid med avgiven försäkran använder trycksaken för skattepliktigt ändamål. Beställaren bör därvid vara skyldig att inbetala skatt även om gränsvärdena för redovisningsskyldighet icke uppnås.

RSV anför vidare att beskattningen av annonsblad, program m. m. inrymmer vissa klassificeringsproblem. Med periodisk publikation förstås i reklamskattechänseende publikation som enligt utgivningsplan skall utkomma med minst fyra nummer om året och som inte är att anse som reklamtrycksak, dvs. trycksak som framställts huvudsakligen i syfte att offentliggöra reklam. Härav följer, att endast annonserna beskattas när det gäller annonsorgan som utgör periodisk publikation, medan skatt utgår både på annonserna och annonsorganet, om detta är en reklamtrycksak. För undvikande av dubbelbeskattning gäller dock i sistnämnda fall att den skatt som utgått på trycksaken får avräknas mot den skatt som skall redovisas för annonserna.

Med hänsyn till nu nämnda förhållanden är klassificeringen av ett annonsorgan viktig, men enligt RSV också vanskelig. Domineras trycksak av reklam för utgivarens räkning får den enligt RSV:s uppfattning anses vara utgiven i syfte att offentliggöra reklam. Trycksak som ges ut i huvudsakligt syfte att offentliggöra reklam för andra än utgivaren är enligt förordningens definition reklamtrycksak. Hit hör bl. a. annonsbladen. Tveksamhet uppkommer emellertid beträffande klassificeringen av andra trycksaker, såsom idrotts- och teaterprogram, föreningsmatriklar och lokala telefonkataloger, med relativt stort inslag av annonser.

Klassificeringen får, framhåller RSV grundas på annonsdelen, upplagens storlek, en allmän bedömning av tidningsinnehållet i övrigt m. m. och skall göras av vederbörande tryckeriföretag. Detta har uppenbarligen varit en besvärlig uppgift. RSV har därför övervägt att införa ett system med fortlöpande meddelanden till tryckerierna om vilka publikationer som klassificerats som reklamtrycksaker. Problemen skulle emellertid enligt RSV kunna undanröjas på ett enklare sätt. Skatt på sådana annonsorgan som är att anse som reklamtrycksak finner RSV vara en onödig omgång eftersom den får avräknas mot den skatt, som skall redovisas för annonserna. Denna skatt överstiger regelmässigt skatten på trycksaken. RSV föreslår därför, att annonsblad och liknande publikationer skall ställas utanför begreppet reklamtrycksak. Detsamma bör enligt RSV gälla beträffande annonsorgan i form av program, matriklar o. d. Kundtidningar och liknande trycksaker bör dock även i fortsättningen betraktas som reklamtrycksaker.

RSV föreslår att bestämmelser i enlighet med det anförda införs som ett tillägg i anvisningarna till 1 §. Ett genomförande av förslaget bedömer RSV kunna medföra ett obetydligt inkomstbortfall.

I förtydligande syfte föreslår RSV vidare viss ändring i tredje stycket av anvisningarna till 9 § och i anvisningarna till 24 § beträffande skattskyldighet, när annan än utgivaren av en publikation uppbär likviderna för annonserna i publikationen.

I sitt särskilda yttrande som fogats till RSV:s skrivelse uttalar styrelseledamoten Helmers, för det fall reklamskatten bibehålls, att beskattningen av mässor och utställningar bör slopas. RSV:s förslag beträffande reklamtrycksakerna anses inte lösa gränsdragningsproblemen. Genom ett mindre inslag av fiskalt nit borde gällande bestämmelser ge ett rimligt resultat. Institutet med försäkran bör enligt Helmers användas endast för ytterst speciella fall.

Reklamskattenämnden biträder förslagen i fråga om skattepliktens utformning beträffande mässor eller utställningar samt reklamtrycksaker men ställer sig tveksam till slopandet av skatten på annonsblad och andra annonsorgan under motivering att konsekvenserna med detta förslag inte blivit uttömmande behandlat.

I anslutning till de nu behandlade skattepliktsfrågorna tar RSV också upp den återbetalning av skatt som skall ske inom ramen för det s. k. grundavdraget. RSV ifrågasätter lämpligheten av att beskattningsmyndigheten skall göra bedömningen om sådan återbetalning, eftersom den är att betrakta som en form av presstöds. RSV föreslår att bedömningen i stället anförtros presstöds- och tidskriftsnämnderna och att RSV enligt där gjorda klassificeringar medger befrielse från skyldighet att inbetala skatt eller återbetalar den mot grundavdraget svarande skatten.

Beskattningsvärdet för reklamtrycksaker

Bestämmelsen om att värdet av kliché eller liknande ej skall inräknas i beskattningsvärdet för reklamtrycksak har enligt RSV lett till vissa svårigheter för de skattskyldiga. I syfte att förenkla skatteberäkningen förekommer det att tryckeriföretag beräknar reklamskatt på totala fakturabeloppet. Det förekommer emellertid också att kostnader som skall inräknas i beskattningsvärdet tas upp som ej skattepliktigt värde.

Om klichéer, reprofilm och liknande reproduktionsarbete inräknas i beskattningsvärdet torde detta värde i regel bli det totala fakturavärdet, i förekommande fall med tillägg av värdet av material och arbete, som beställaren tillhandahållit. Därmed skulle uppnås en betydande förenkling av beräkningen och redovisningen av reklamskatt samtidigt som riskerna för skattens utnyttjande som konkurrensmedel skulle minska. Av nu nämnda skäl föreslår RSV att i beskattningsvärdet för reklamtrycksak skall ingå även sådan del av vederlaget som avser kliché och reproduktionsarbete. Med hjälp av försäkran som tidigare nämnts skulle en reducering av beskattningsvärdet kunna ske för att undanröja en beskattning av klichén, reprofilm o. likn. mer än en gång. Den föreslagna

ändringen kan enligt RSV beräknas medföra en ökning av skatteintäkterna med ca 5 miljoner kr.

Även bestämmelsen om att i beskattningsvärdet skall inräknas värde av arbete och material, som beställaren själv tillhandahållit, har enligt RSV medfört svårigheter för tryckerierna. Det förekommer att beställaren inte kan exakt uppge värdet av den egna insatsen och i sådant fall måste tryckeriet inte sällan göra tidsödande efterforskningar för att kunna fastställa ett skäligt värde. Med hänsyn härtill föreslår RSV, att värde av material och arbete, som tillhandahålles av beställare, skall beaktas vid beskattningsvärdets bestämmande endast om värdet uppgår till minst 100 kr. för en reklamtrycksak.

Ytterligare en fråga med anknytning till beskattningsvärdet tas upp av RSV. Frågan gäller den nedsättning med 70 % av skatten på en postorderkatalog som RSV äger medge. Under hänvisning till en framställning från Postorderföretagens samarbetskommitté föreslår RSV att nedsättningen ökas till 80 % och att den skall gälla för postorderförsäljningens andel av den totala försäljningen hos postorderföretaget. Förslaget syftar i sistnämnda del till att undanröja den tröskeffekt som vid gällande regler uppkommer för företag, vars postorderförsäljning understiger 50 % av totala försäljningen. Förslaget leder dock samtidigt, påpekar RSV, till viss skärpning av skatten för företag vars postorderförsäljning ligger i intervallet 50—70 % av totala försäljningen.

Redovisningsskyldighet m. m.

Begränsningen av skyldigheten att redovisa reklamskatt till företag med en skattepliktig omsättning av tillhandahållen reklam av mer än 60 000 kr. per år har enligt RSV använts som ett konkurrensmedel. Det har framförts, att företag som tidigare inte bedrivit verksamhet som omfattas av reklamskatten, påbörjat sådan verksamhet men hållit den skattepliktiga omsättningen per år under 60 000 kr. Med hänsyn härtill föreslår RSV att gränsvärdet för redovisningsskyldighet sänks från 60 000 kr. till 20 000 kr. i skattepliktig årsomsättning, dvs. till det värde som gäller för redovisning av skatt på reklam som skattskyldig offentliggör eller framställer för egen räkning. Gränsvärdet 60 000 kr. bör dock enligt RSV bibehållas i fråga om redovisning av reklamskatt för periodisk publikation, som är berättigad till skatteåterbetalning inom ramen för det s. k. grundavdraget. Förslaget i denna del beräknas öka antalet redovisningsskyldiga från nuvarande ca 1 150 till ca 1 500.

Remissyttrandena

Flertalet remissinstanser anger inledningsvis sin principiella inställning till reklamskatten. Man hänvisar till tidigare avgivet yttrande över reklamutredningens betänkande angående beskattning av reklam. Detta

innebär att den negativa inställning till en sådan beskattning, som då framfördes av ett flertal remissinstanser, återkommer i de nu avgivna remissyttrandena. De remissinstanser som företräder de skattskyldiga, reklambranschen och reklamköparna anser allmänt att skatten bör slopas med hänsyn till de tillämpningssvårigheter som visat sig föreligga. Denna uppfattning framförs av bl. a. *de fem organisationerna, LRF, SDRF, Svensk industriförening, Svenska ljusreklamförbundet, Sveriges marknadsförbund* och *TU*. *KF* anser att skattefrågan bör omprövas. *LRF* förordar att skatten avskaffas och uttalar dessutom att svårigheterna inte löses genom en utvidgad skattskyldighet. *SACO* och *Sveriges industriförbund* åberopar ledamoten Helmers uttalande.

LO anser att reklamskatten fyller en betydande och önskvärd funktion för att bromsa reklamens volymmässiga utveckling. Skatten bör därför inte avskaffas men ges sådan utformning, att svårigheter av skatte-teknisk natur i möjlig mån elimineras. *Grafiska fackförbundet* anser att skatten möjligen kan ha en god sanerande uppgift beträffande reklam som inte gagnar samhället. Skall skatten bestå måste dock tillämpningen och redovisningen förenklas. *Konsumentverket* uttalar, att de av reklamutredningen angivna grundprinciperna för beskattningen och de av utredningen beaktade konsumentsynpunkterna inte torde ändras eller rubbas genom de av *RSV* föreslagna ändringarna. Verket har därför inget att erinra mot dessa. *KF* däremot anser att förslagen leder till att skatten avlägsnas från dess syfte att göra reklamen mer informativ och objektiv.

Sveriges industriförbund anför, att reklamskatten, om den skall bibehållas, måste ändras i väsentliga hänseenden. *Kammarrätten i Göteborg* menar att *RSV:s* skrivelse ej kan läggas till grund för den genomgripande omarbetning av författningen som framstår som nödvändig.

Utöver nu anförda allmänna eller principiella synpunkter på reklamskatten har flertalet remissinstanser behandlat de av *RSV* framlagda ändringsförslagen. I några fall har även andra frågor tagits upp och förslag framförts om ytterligare ändringar.

Skattepliktsfrågorna

Skatteplikten för reklam som offentliggörs genom m ä s s a eller u t s t ä l l n i n g har tagits upp av flertalet remissinstanser. Med undantag för *LO* och *TCO*, som tillstyrker *RSV:s* förslag, är den allmänna uppfattningen att svårigheterna att beskatta denna reklamform är så besvärande att reklamskatten i denna del bör slopas. En sådan åtgärd anses inte i någon nämnvärd grad inverka på neutraliteten i beskattningen eller på skatteutfallet. Ett genomförande av *RSV:s* förslag anses åstadkomma endast begränsade förbättringar och samtidigt leda till nya gränsdragningsproblem och utvidgad skatteplikt.

Beskattningen av r e k l a m t r y c k s a k e r har föranlett erinringar från åtskilliga remissinstanser. *Generaltullstyrelsen* ifrågasätter om det är

möjligt att åstadkomma en likformig beskattning av reklamtrycksaker. Nuvarande tolkningsproblem torde kvarstå om RSV:s förslag genomförs och därför borde övervägas att slopa denna del av reklamskatten. Ut-talanden av samma innebörd görs av bl. a. *de fem organisationerna, Svensk industriförening, Svenska ljusreklamförbundet och SDRF*. Man vänder sig också mot att förslaget innebär en utvidgad skatteplikt. Även *GAI* förordar att reklamtrycksaker undantas från beskattningen.

RSV:s förslag att brevpapper, emballage o. likn. artiklar skall betrak-tas som trycksaker endast om de i första hand är avsedda att utgöra reklamtrycksaker har i allmänhet godtagits. Den överensstämmelse med tullverkets nomenklatur som förslaget skulle leda till har mötts med tillfredsställelse. *Kammarrätten i Göteborg* avstyrker dock förslaget och förordar att de berörda bestämmelserna helt utgår ur författningen. Även *Sveriges marknadsförbund* finner bestämmelsen överflödig. RSV:s alternativa förslag att skatteplikt skall föreligga för alster som innehåller säljargumentering tillstyrks av *LO* men avvisas av bl. a. *Sveriges indu-striförbund*.

RSV:s förslag att skatteplikt skall föreligga för andra trycksaker så snart de innehåller säljargumentering och att undantagen bör begränsas till trycksaker med obetydligt reklamsyfte som närmast har karaktär av neutral affärshandling tillstyrks av *generaltullstyrelsen* och *LO*, me-den övriga remissinstanser ställer sig mer eller mindre avvisande till förslaget. Förslaget att undantagen skall anges endast i huvuddrag som en vägledning för en närmare precisering i anvisningar från RSV tillstyrks av *TCO* medan *Sveriges industriförbund* avvisar det som ett väsentligt avsteg från bruklig lagstiftningspraxis. Även *GAI* ställer sig tveksam till förslaget. *KF* och *Sveriges marknadsförbund* biträder ledamoten *Helmers* uppfattning. *De fem organisationerna* och *Svenska plantsko-lornas riksförbund* anser att nuvarande bestämmelser bör gälla men tolkas liberalare. *Kammarrätten i Göteborg, Sveriges industriförbund* och *Sveriges marknadsförbund* påtalar att primärt avgörande för skatte-pliktsfrågan måste vara det huvudsakliga syftet med tryckalstret. Här-vid bör huvuddefinitionen för reklamtrycksaker gälla. *Kammarrätten* av-styrker förslaget och förordar att de i anvisningarna till 5 § uppräknade undantagen slopas eftersom de strider mot huvuddefinitionen. Flera re-missinstanser anser inte att förslaget innebär någon förenkling och vänder sig också mot att det innebär en utvidgad beskattning. Behov av ytter-ligare definitioner av de begrepp som används beträffande reklamtryck-sakerna framförs av vissa remissinstanser.

Förslaget om *f ö r s ä k r a n* tillstyrks av *de fem organisationerna* liksom av *GAI* som dock förutsätter att systemet utformas så att det inte medför ett betungande arbete för tryckerierna och deras kunder. Övriga remissinstanser ställer sig tveksamma till eller avvisar förslaget. *Poststyrelsen* uttalar att förfarandet kan framstå som nödvändigt om

missbruk förekommer. Är detta inte fallet torde det vara tillräckligt att uppgift lämnas på själva rekvisitionen av tryckeriarbeten. *LO* anser förslaget vara en onödig omväg. Bedömningen bör utgå från trycksakens utformning. *LRF* avvisar förslaget av det principiella skälet att försäkran skulle avgas av annan än skattskyldig. *KF* ansluter sig till ledamoten *Helmers* skiljaktiga mening. Detsamma gäller *Sveriges industriförbund* som dessutom framhåller att tryckerierna måste befrias från ekonomiskt ansvar och andra påföljder till följd av felaktig försäkran från beställare. *Sveriges marknadsförbund* anser det vara ett svaghetstecken att detta förfarande måste tillgripas men nödgas man till detta bör det förankras i förordningen.

Beträffande den föreslagna utformningen av skatteplikten för *annonsblad* påpekar *poststyrelsen* att en motsvarande klassificering av trycksaker sker med hänsyn till utgående distributionsavgifter. Denna klassificering har fungerat tillfredsställande och *poststyrelsen* anser att postverkets och riksskatteverkets bedömning borde samordnas. Liknande synpunkter anförs av *Factu*. Kan tryckalstren definieras på ett tillfredsställande sätt finns det enligt *generaltullstyrelsen* ingen anledning motsätta sig förslaget. Styrelsen liksom *GAI* påpekar i detta sammanhang att utomlands utgivna tryckalster kommer att undgå beskattning.

Förslaget om att enbart annonserna skall beskattas i annonsbladen tillstyrks av *kammarrätten i Göteborg*, *KF*, *LRF*, de fem organisationerna, *Sveriges industriförbund*, *TCO* och *Sveriges marknadsförbund*. Sistnämnda förbund framför som ytterligare skäl för bifall till förslaget att det medför en nu saknad likformighet både i fråga om tidpunkten för skattskyldighetens inträde och beskattningen av egen annonsering. *Marknadsförbundet* anför vidare, att förfarandet rent tekniskt kan utformas så att annonsblad även i fortsättningen klassificeras som reklamtrycksak men görs till föremål för ett undantagsförfarande motsvarande det som reglerar nedsättning av skatt på postorderkataloger. Detta skulle enligt förbundet innebära att tryckeriet aldrig behöver tveka om skatteplikten. Undantag bör även kunna medges i förhand för annonsblad som framställs utomlands och förs in i riket. *TU* anser att konsekvenserna av verkets förslag icke är tillräckligt utredda och föreslår därför att dessa görs till föremål för ytterligare överväganden.

RSV:s uttalande att kundtidningar och liknande trycksaker även i fortsättningen skall betraktas som reklamtrycksaker har mött invändningar från flera håll. *KF*, *Sveriges industriförbund*, *Sveriges marknadsförbund* och de fem organisationerna framhåller att huvudsyftet med en sådan publikation i många fall är att sprida en neutral information och inte att offentliggöra reklam. Publikationer av dessa slag med neutralt innehåll bör inte beläggas med reklamskatt.

Vad avser program, matriklar och liknande trycksaker ställer sig *kammarrätten i Göteborg* frågande inför *RSV:s* utta-

lande att program som till övervägande del innehåller annonser skall anses som reklamtrycksak. Ett program är enligt kammarrätten inte framställt huvudsakligen i syfte att offentliggöra reklam och kan därför enligt definitionen icke hänföras till reklamtrycksak. Liknande synpunkter framförs av *Sveriges marknadsförbund* medan *Sveriges industriförbund* menar att utgivaren av dessa tryckalster bör betala skatt endast för införda annonser. Liksom nu bör dock skatt ej utgå för egen reklam.

Förslaget om att presstöds- eller tidskriftsnämnden skall inkopplas i fråga om återbetalning av reklamskatt har av flera remissinstanser uppfattats som oklart. *Kammarrätten i Göteborg* framhåller att det i och för sig kan vara riktigt att flytta över beslutsfunktionerna till ett organ med större fackmässiga insikter men påpekar att förslaget inte anger hur beslutsfunktionerna skall fördelas. *TCO* delar uppfattningen att fördelningen av presstöd icke bör behandlas av beskattningsmyndigheten. *Sveriges industriförbund*, som också anser att frågor av denna art bättre lämpar sig för avgörande av de föreslagna nämnderna, påpekar att besvär icke kan anföras över nämndernas beslut. Införs besvärsrätt har förbundet inga invändningar mot förslaget. Liknande synpunkter framförs av *GAI*. Förslaget tillstyrks av *de fem organisationerna, KF, LO, LRF* och *Sveriges marknadsförbund*. Marknadsförbundet föreslår dessutom att besluten skall fattas efter samråd med RSV. *Factu* anser däremot att några rådgivande organ icke skall behövas om postverkets klassificering av publikationer blir rättesnöre. Om någon nämnd skall tilldelas uppgiften bör den anförtros åt en särskild för detta ändamål inrättad nämnd. *TU* förordar att klara bestämmelser införs i förordningen. *TU* har dock ingen erinran mot att RSV i tveksamma fall skall inhämta yttrande från presstöds- eller tidskriftsnämnden.

Förslaget om den redaktionella ändringen av anvisningarna till 9 och 24 §§ har tillstyrkts av de remissinstanser som uttalat sig härom.

Beskattningsvärdet för reklamtrycksaker

Vad gäller frågan om beskattning av klichéer och liknande uppger sig *kammarrätten i Göteborg* visserligen sakna förutsättningar att bedöma de administrativa och skattetekniska konsekvenserna av förslaget men finner det dock lämpligt från redovisningssynpunkt att beskattningsunderlaget sammanfaller med fakturabeloppet. *Generaltullstyrelsen* finner det angeläget att förslaget genomförs då det f.n. föreligger avsevärda svårigheter att kontrollera utländsk leverantörs uppgift om fördelning av skattepliktiga resp. icke skattepliktiga kostnader.

Övriga remissinstanser som uttalat sig avstyrker eller ställer sig tveksamma till förslaget. *KF* anser att förslaget betyder en återgång till vad riksdagen redan underkänt. Förutom administrativa svårigheter leder förslaget även till en utvidgning av beskattningsunderlaget. *LRF* framför

liknande synpunkter. *GAI*, *Sveriges marknadsförbund* och *de fem organisationerna* avvisar förslaget under hänvisning till bl. a. att det leder till ett utvidgat intygsförfarande. Även *Svensk industriförening* avvisar förslaget. *Sveriges industriförbund* kräver, om förslaget genomförs, att något omständligt intygsförfarande inte skall behöva tillämpas för att tryckeri skall kunna underlåta att beakta tidigare beskattad kliché.

Förslaget att av beställaren tillhandahållt arbete och material inte skall beaktas vid bestämmandet av beskattningsvärdet, om värdet understiger 100 kr., tillstyrks av *GAI*, *KF*, *LRF*, *Sveriges industriförbund*, *Sveriges marknadsförbund* och *de fem organisationerna*. *Kammarrätten i Göteborg* anser att värdegränsen bör höjas till förslagsvis 500 kr.

Förslaget om ändrat procenttal för nedsättning av skatt på postorderkataloger anser *Postorderföretagens samarbetskommitté* inte helt tillgodose kravet på konkurrensneutralitet. Nedsättningsprocenten borde bestämmas till 83 %. Nedsättning bör dessutom medges för supplement till huvudkatalogen. *Sveriges marknadsförbund* finner det lämpligt att i detta sammanhang införa en bestämmelse, som möjliggör nedsättning av skatt vid införsel efter prövning redan innan införsel äger rum. I övrigt har RSV:s förslag tillstyrkts av de remissinstanser som uttalat sig i frågan.

Redovisningsskyldighet m. m.

Förslaget om ändrade gränser för redovisningsskyldighet har tillstyrkts av samtliga remissinstanser som uttalat sig i frågan. Några remissinstanser, bl. a. *GAI*, påpekar att förslaget om det genomförs kräver en utvidgad informationsverksamhet från RSV:s sida.

I samband med remissbehandlingen har vissa andra förslag till ändringar framförts. *KF* föreslår att pappersmatriser för kontorsoffset i likhet med stencilduplicerade alster bör ställas utanför beskattningen. Vidare föreslås att tidsgränsen för arkiveringsskyldigheten efter ansökan bör kunna förkortas och att även utgivare av reklamtrycksak ges möjlighet till förhandsbesked. *Sveriges marknadsförbund* vill förutom en terminologisk överarbetning av förordningen även ha förtydliganden av bestämmelserna i 3 och 4 §§. Vidare föreslås redaktionella ändringar i 5 § och ändring av 23 §. Framställning av bilaga till publikation innehållande reklam för publikationen bör jämföras med en i publikationen införd annons och befrias från skatt. *Poststyrelsen* förordar en modifiering av skatten så att meddelanden av typen postadressuppgifter i telefonkataloger och annan från det allmännas synpunkt önskvärd information ej hindras av reklamskatten.

Departementschefen

Riksskatteverket (RSV) har i skrivelse till Kungl. Maj:t föreslagit vissa ändringar i förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam. Förslagen tar sikte på att undanröja svårigheter i fråga om tillämpningen av vissa delar av reklamskatten. Sådana svårigheter har föranlett ett flertal remissinstanser att kräva skattens avveckling. I allmänhet hänvisar man till de invändningar mot en reklambeskattning som tidigare framförts i yttrande över det förslag av reklamutredningen (SOU 1972: 6) på vilket reklamskatten bygger.

Jag var på ett tidigt stadium medveten om att en reklambeskattning i vissa delar kunde bli mer komplicerad vid den praktiska tillämpningen än vad man allmänt har att räkna med i fråga om indirekta skatter. Detta beaktades också vid utformningen av skatteförslaget i prop. 1972: 58. En särskild rådgivande nämnd (reklamskattenämnden) ställdes till beskattningsmyndighetens förfogande och ett särskilt förhandsbeskedsinstitut infördes för reklamskatten. Detta institut utvecklades ytterligare vid riksdagsbehandlingen.

RSV och reklamskattenämnden har haft en stor uppgift att fylla genom att inom ramen för nu gällande bestämmelser försöka lösa de tillämpningssvårigheter som uppkommit. Genom anvisningar, förhandsbesked och på annat sätt har omfattande vägledning för skattens tillämpning lämnats. Därmed har klarhet skapats i många fall, där osäkerhet rådde vid skattens införande. Det finns emellertid också anledning understryka att de svårigheter som förelegat är begränsade till vissa delar av reklamskatten. Beskattningen av annonser, filmreklam m. m. har, såvitt framkommit, inte föranlett några större tolkningssvårigheter. Det finns därför enligt min mening inte bärande skäl för att avskaffa reklamskatten på grund av tekniska tillämpningssvårigheter i vissa delar. I stället bör, som också LO påpekat, åtgärder inriktas på att eliminera de skattetekniska svårigheterna utan att den generella karaktär, som skatten nu har, ändras på sådant sätt att konkurrenssituationen mellan olika reklamformer påverkas i någon mera väsentlig grad.

På grundval av erfarenheterna från tillämpningen av reklamskatten föreslår RSV vissa ändringar i de delar som avser beskattningen av reklam som återges genom mässor eller utställningar och av reklamtrycksaker. Innan jag går in på dessa förslag vill jag ta upp några frågor som ej behandlats av RSV och som även gäller annonsbeskattningen.

Med reklam förstås enligt 1 § andra stycket 2 reklamskatteförordningen meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning av vara, fastighet, nyttighet, rättighet eller tjänst. Det finns enligt min mening anledning att låta begreppet reklam omfatta endast meddelanden för kommersiellt bedriven verksamhet. Jag förordar att detta anges i definitionen av begreppet reklam. Därigenom bör det stå klart

att t. ex. de olika bildningsförbundens trycksaker med erbjudande om deltagande i olika avgiftsbelagda kurser inte skall betraktas som skattepliktiga reklamtrycksaker och inte heller olika ideella föreningars erbjudanden om medlemskap. Givetvis bör dock skatt utgå om ideell förening gör reklam i kommersiellt syfte, t. ex. för lotteri.

I 1 § andra stycket 3 reklamskatteförordningen definieras annons som särskilt utrymme som upplåtits eller tagits i anspråk på annat sätt i trycksak för återgivning av text eller bild. I förtydligande syfte förordar jag att med annons i reklamskattehänseende avses utrymme som upplåts åt annan än utgivaren och sådant utrymme i trycksaken som tagits i anspråk av utgivaren för egen reklam. Därmed uppnås bättre överensstämmelse med bestämmelserna om skatteplikt för annonser.

I sitt yttrande över RSV:s skrivelse förordar poststyrelsen sådan modifiering av annonsbeskattningen att meddelande, t. ex. av typen postadressuppgifter i telefonkatalogen, inte hindras av reklamskatten. Bakgrunden härtill är bl. a. att sådana uppgifter i den av televerket utgivna telefonkatalogen, för vilka särskild avgift utgår, anses som annonser i reklamskattehänseende. Detta är fallet om en abonnent vill ta in kompletterande uppgifter i abonnentförteckningen. Jag finner skäligt, att avgiftsbelagda uppgifter i den löpande abonnentförteckningen i telefonkatalogen liksom den löpande texten i yrkesregistret till denna undantas från reklamskatt. Skatten bör träffa endast meddelanden som återges på särskilt utrymme som är avskilt från den löpande abonnentförteckningen på sätt som överensstämmer med annonser på tidningarnas och tidskrifternas textsidor.

Jag förordar att bestämmelser om sådan inskränkning i annonsbeskattningen tas in i anvisningarna till 1 § förordningen.

Enligt 24 § andra stycket reklamskatteförordningen återbetalas skatt på en annonsomsättning om högst 3 milj. kr. till den som ger ut publikation av dagspress- eller tidskriftskaraktär. Rätten till återbetalning kan vara föremål för ansökan om förhandsbesked. Talan mot meddelat förhandsbesked föres hos regeringsrätten. I första stycket av nämnda paragraf föreskrivs att skattskyldig kan få befrielse från skyldighet att inbetala reklamskatt. Så kan ske när det är klart att den skattepliktiga annonsomsättningen inte överstiger 3 milj. kr. för år. Fråga om befrielse från inbetalningsskyldighet har i vissa fall väckts hos RSV utan att frågan om återbetalningsrätt varit klarlagd. Frågan om befrielse har inte kunnat prövas som ett ärende om förhandsbesked enligt 29 § reklamskatteförordningen. RSV:s beslut i frågan har därför fått formen av ett vanligt förvaltningsbeslut, som kunnat överklagas till Kungl. Maj:t. En sådan besvärordning är enligt min mening olämplig. Talan mot beslut av RSV med materiell innebörd bör inte föras hos Kungl. Maj:t. Jag förordar därför, att 24 § ändras så att den grundläggande rätten till återbetalning tas in i första stycket. I andra stycket bör då anges att be-

frielse från inbetalningsskyldighet kan medges men endast under förutsättning att rätt till återbetalning först konstaterats föreligga. Begär en skattskyldig hos RSV sådan befrielse utan att återbetalningsrätten först klarlagts bör RSV därför kunna meddela förhandsbesked i återbetalningsfrågan. Endast om återbetalningsrätt bedömts föreligga bör särskilt beslut meddelas i befrielsefrågan.

I fråga om återbetalningsrätten förordar jag också i förtydligande syfte en ändring i anvisningarna till 24 §.

Jag övergår därefter till att behandla de av RSV framförda förslagen.

Beskattningen av reklam som återges genom mässor eller utställningar är, framhåller RSV, förenad med vissa svårigheter som har sin grund i de stadgade undantagen från skatteplikt. Särskilt gäller detta undantaget i fråga om mässa eller utställning, där försäljning av utställda alster utgör ett väsentligt inslag. RSV föreslår därför att undantaget från skatteplikt begränsas till s. k. inköpsmässor.

Vid remissbehandlingen har beskattningen av reklam genom mässor och utställningar kritiserats under åberopande av såväl praktiska som principiella skäl. En allmän uppfattning är också att RSV:s förslag inte i någon nämnvärd grad undanröjer tillämpningsproblemen. De flesta remissinstanserna anser att skatten i denna del bör avskaffas och man framhåller att en sådan åtgärd inte skulle innebära att konkurrensneutraliteten i beskattningen åsidosätts. Jag har funnit övervägande skäl tala för att skatten i denna del bör slopas och förordar således att de bestämmelser som gäller mässor och utställningar utgår ur reklamskatteförordningen.

I fråga om beskattningen av reklamtrycksaker föreslår RSV, att det klart anges att brevpapper och annan kontorsmateriel, emballage, etiketter o. d. ej utgör reklamtrycksaker. I fråga om andra trycksaker föreslås, att undantagen begränsas till sådana som har karaktär av neutral affärshandling och som helt saknar säljargumentering. Därvid skall förekomst av endast firmanamn, varumärke e. d. inte anses som reklam. Vidare föreslås att författningen endast skall innehålla bestämmelser som i huvuddrag anger skatteplikten för reklamtrycksaker. Med ledning härav får det vara RSV:s uppgift att i samråd med tullverket meddela erforderliga anvisningar, t. ex. i form av en systematiskt utarbetad handbok. För att underlätta tillämpningen föreslås dessutom, att beställare av trycksak skall lämna försäkran till tryckeriet om syftet med det beställda alstret.

I anslutning härtill föreslår RSV, att annonsblad och andra annonsorgan inte längre skall anses som skattepliktiga reklamtrycksaker. Eftersom den skatt som utgår på sådant alster får avräknas mot skatten på annonserna anses detta förslag inte innebära någon reell skatteändring. Förslaget motiveras med, att det föreligger vissa klassificeringsproblem.

De föreslagna ändringarna i fråga om beskattningen av reklamtrycksaker har rönt ett blandat mottagande vid remissbehandlingen. Även i denna del ifrågasätts om förslagen leder till förbättringar i tillämpningshänseende. Vissa remissinstanser anser att tillämpningssvårigheterna kan bemästras enbart genom en liberalare tolkning av gällande bestämmelser. Reklamskattenämnden menar att konsekvenserna av ett slopande av skatten på annonsblad och andra annonsorgan inte blivit uttömmande behandlade och ställer sig därför tveksam till RSV:s förslag i denna del.

En klarare precisering av skatteplikten för reklamtrycksaker framstår som önskvärd. Intressant i sammanhanget är uttalandena om att svårigheterna skulle kunna bemästras enbart genom en liberalare tolkning av bestämmelserna. Detta visar enligt min mening att de påtalade svårigheterna trots allt är begränsade och att de bör kunna bemästras genom kompletterande bestämmelser på vissa punkter.

Med reklamtrycksak förstås i detta sammanhang en trycksak som framställts i flera lika exemplar i tryckpress eller genom screenförfarande och som huvudsakligen har till syfte att offentliggöra reklam. Redan i denna definition ligger enligt min mening, att skatteplikten omfattar avtryck som i sig själva utgör trycksaker men inte varor som försetts med reklamtryck, t. ex. presentreklamartiklar i form av pennor, glas, mössor och andra klädesplagg.

Vad nu sagts innebär i princip att vara som kan sägas ha ett självständigt bruksvärde för mottagaren faller utanför begreppet reklamtrycksak. Detsamma bör emellertid kunna gälla även i fråga om vissa andra varor som försetts med tryck i vanlig mening. Liksom RSV anser jag således, att sådana varor som kontorsmaterial, affärshandlingar, etiketter, emballage o. d. bör ställas utanför skatteplikten oavsett om varan är försedd med reklamtryck eller ej. Detta kan uppnås genom att sådana varor i reklamskattelhänseende inte anses som trycksaker. Någon annan ändring av trycksaksbegreppet anser jag mig inte böra förorda f. n.

Skatteplikt bör inte heller föreligga för trycksak som avser viss vara och medföljer denna vid leveransen, t. ex. garantisedel, monterings- eller bruksanvisning, instruktionsbok eller liknande eller som är avsedd för information om företaget eller dess produkter till återförsäljare, anställda, medlemmar eller delägare, t. ex. i form av prislista, verksamhetsberättelse eller personaltidning. Detsamma bör gälla för sådana trycksaker som kalendrar, jubileumsskrifter och alster med huvudsakligen historiskt, tekniskt, ekonomiskt eller annat vetenskapligt innehåll. Innehåller sådan trycksak reklam i sådan omfattning att den därför framstår som utgiven i huvudsakligt syfte att offentliggöra reklam, bör den dock anses som reklamtrycksak.

En avgränsning av beskattningsområdet enligt dessa riktlinjer skulle innebära, att skatteplikten i praktiken begränsas till sådana tryckalster på papper eller annat material som är avsedda att spridas separat i re-

klamsyfte till privatpersoner och andra konsumenter. Det bör inte vara förenat med större svårigheter för t. ex. tryckerierna att bedöma huruvida en trycksak är avsedd för sådan spridning och avgöra skattepliktsfrågan med hänsyn till förekomsten av reklam i trycksaken. Vid en avgränsning av skatteplikten för reklamtrycksaker på nu angivet sätt finns enligt min mening inte behov av att i förordningen införa det av RSV föreslagna systemet med försäkran.

Jag förordar att bestämmelser i enlighet med det anförda tas in som en ny punkt 2 i anvisningarna till 1 § reklamskatteförordningen och att som följd härav undantagsbestämmelserna i anvisningarna till 5 § slopas. Vidare förordar jag i förtydligande syfte en ändring i 5 §.

RSV föreslår vidare att annonsblad och andra annonsorgan inte längre skall betraktas som reklamtrycksaker. Motivet härför är att skatten på sådan publikation får dras av från skatten på annonserna i publikationen. Då annonsbeskattningen regelmässigt uppgår till större belopp är det enligt RSV en onödig omgång att ta ut skatt på publikationen.

Annonsbladen har under senare år utvecklats på ett sätt som gett anledning till viss oro på olika håll inom dagspressen. Därvid har även framförts tanken på en skärpt beskattning av annonsbladen. Jag har viss förståelse för denna tanke, men med hänsyn till det statliga pressstödet till dagspressen och det s. k. grundavdraget, som kommer tidningar och tidskrifter till del, är jag inte beredd att nu föreslå någon skärpning av reklamskatten för annonsbladen.

Jag delar RSV:s uppfattning att det är en onödig omgång att ta ut skatt på framställningen av annonsblad och liknande annonsorgan, när denna skatt får dras av från skatten på annonserna. Det är dock angeläget att reklam som förekommer i dessa publikationer inte undgår beskattning. Annonser som mot vederlag tas in för annans räkning beskattas alltid liksom vederlagsfria reklamannonser. I den mån utgivaren gör reklam för egen räkning i annonsblad föreligger skattepliktig annons som beskattas på samma sätt som införda annonser såvida inte denna reklam har sådan omfattning att trycksaken därigenom blir reklamtrycksak. Något egentligt skattebortfall uppkommer därför inte vid ett undantag från skatteplikten i dessa fall. Jag förordar att denna ändring genomförs genom ett tillägg i anvisningarna till 1 § reklamskatteförordningen.

Jag vill i detta sammanhang också förorda en ändring i 23 § reklamskatteförordningen. Om en reklamtrycksak innehåller inte endast reklam för utgivarens verksamhet utan även annonser för annans verksamhet, kan den egna reklamen i vissa fall undgå beskattning. Detta följer bl. a. av att skatten på framställningen är avdragsgill intill beloppet av skatten på annonserna. Jag förordar därför, att avdragsrätten begränsas till den del av skatten på framställningen som motsvarar andelen av annonser som mot vederlag införts för annans räkning.

RSV ifrågasätter även lämpligheten av att bedömningen av rätten

till återbetalning av skatt på annonser inom ramen för det s. k. grundavdraget skall göras av beskattningsmyndigheten. Eftersom det här närmast är fråga om en form av presstöd, föreslår RSV att bedömningen skall göras av presstöds- och tidskriftsnämnderna och att verket endast skall ha att verkställa återbetalning i enlighet med nämndbeslut. Även i denna fråga råder delade meningar bland remissinstanserna. Bl. a. framhålls som en förutsättning för den föreslagna ordningen, att besvär skall kunna anföras över nämndbeslut. Branschorganisationerna Factu och TU ställer sig tveksamma till den föreslagna lösningen.

Även jag ställer mig tveksam till behovet av att göra ifrågavarande nämnder till beslutande organ i frågor som gäller återbetalning av skatt på annonser, eller, vilket också är aktuellt i sammanhanget, befrielse från skyldighet för utgivare att inbetala sådan skatt. Jag finner inte att dessa frågor inrymmer större problem än när det t. ex. gäller bedömningen av skattepliktsfrågor. Då dessutom klassificeringen numera bör vara klar i allt väsentligt anser jag mig inte böra biträda förslaget. Givetvis bör RSV i tveksamma fall kunna inhämta yttrande från de ifrågavarande nämnderna.

I detta sammanhang förordar jag också att anvisningarna till 24 § ändras så att därav klart framgår, att renodlade annonsblad inte omfattas av rätten till s. k. grundavdrag.

I fråga om beskattningsvärdet föreslår RSV att däri också skall inräknas sådan del av vederlaget eller värdet som avser kliché eller liknande hjälpmedel och vidare att i beskattningsvärdet inte skall behöva inräknas värde av material och arbete som beställaren tillhandahållit, om detta värde understiger 100 kr.

Förslaget i fråga om klichéer o. d. har avvisats av ett flertal remissinstanser, som särskilt vänt sig mot den skärpning av beskattningen som skulle bli följden. Andra remissinstanser ställer sig tveksamma till förslaget av praktiska skäl. Däremot har förslaget om att från beskattningen undanta tillhandahållande av arbete och material till ett värde under 100 kr. rönt en mera allmän anslutning.

Begränsningen av beskattningsvärdet för reklamtrycksaker till vad som kan karaktäriseras som det materiella värdet är betingat av önskvärldheten att uppnå en likvärdig beskattning av inbördes konkurrerande reklamformer. I första hand är det konkurrenssituationen mellan annons- och trycksaksreklam som föranlett dessa bestämmelser. Härjämte har beaktats att klichéer o. d. kan användas upprepade gånger för reklamtrycksaker och genom bestämmelsernas utformning undviks därför också en dubbelbeskattningseffekt.

Av RSV:s skrivelse framgår, att tillverkarna av reklamtrycksaker funnit bestämmelserna om beskattningsvärdet besvärliga att tillämpa och följden har blivit, att skatt i vissa fall tagits ut och redovisats på hela fakturavärdet. Detta enklare debiteringsförfarande innebär emel-

lertid ett för högt skatteuttag. Även RSV:s förslag att klichéer o. d. skall inräknas i beskattningsvärdet innebär en skatteskärpning och har av denna anledning rönt invändningar vid remissbehandlingen.

För egen del har jag kommit till den uppfattningen att neutralitetsaspekterna i viss mån övervärderades vid utformningen av reklamskatten. Dessa aspekter bör få stå tillbaka för bestämmelser som underlättar skattens praktiska handhavande. I linje härmed ligger slopandet av skatten på reklam genom mässor och utställningar som jag förordat i det föregående. I fråga om reklamtrycksakerna borde väsentliga praktiska fördelar vinnas om beskattningen knyts an till de faktiska vederlagen enligt faktura eller motsvarande handling. En sådan grundregel behöver dock kompletteras. För att åstadkomma likhet i beskattningen bör vid beräkningen av beskattningsvärdet avdrag få göras för sådan del av vederlaget som utgör likvid för kliché, reprofilm och liknande.

Vidare måste hänsyn tas till material och arbete som beställaren av en reklamtrycksak tillhandahåller. RSV föreslår att hänsyn härtill skall tas endast om värdet därav överstiger 100 kr. Detta förslag har allmänt biträtts vid remissbehandlingen. Jag håller med om att man i detta sammanhang bör kunna bortse från material- och arbetsinsatser av ringa värde. Det är emellertid tveksamt om man når de avsedda praktiska fördelarna med en beloppsmässigt fixerad värdegräns, eftersom den i princip förutsätter en relativt noggrann värdering. Jag förordar därför i stället en regel som innebär, att hänsyn inte skall behöva tas till sådan material- och arbetsinsats från beställaren av en reklamtrycksak som i det enskilda fallet är av ringa omfattning. Tillämpningen av en sådan mera allmänt hållen regel torde få preciseras närmare i anvisningar från RSV. Något hinder bör därvid inte föreligga att använda beloppet 100 kr. som ett vägledande gränsvärde. Bestämmelserna i 13 § bör ändras i enlighet med vad jag nu har anfört.

En annan beskattningsvärdesfråga som RSV tagit upp avser den nedsättning med 70 % som gäller för postorderkataloger. RSV föreslår under återopande av skrivelse från Postorderföretagens samarbetskommitté att nedsättningen ökas till 80 % och att den skall få tillämpas på postorderförsäljningens andel av företagets totala omsättningar. Därmed skulle en tröskeffekt undanröjas för företag vars postorderförsäljning ligger under 50 % av totala omsättningen. Viss skatteskärpning uppstår dock, framhåller RSV, för företag med en postorderförsäljning som uppgår till 50—70 % av totala omsättningen. I sitt remissyttrande begär nämnda samarbetskommitté att nedsättningen bestäms till 83 %.

Jag finner inte att anförda skäl motiverar någon justering av nedsättningsreglerna i fråga om postorderkataloger. I detta sammanhang vill jag emellertid ta upp en bristande kongruens i beskattningen av sådana kataloger, vilken också påpekats vid remissbehandlingen. Bestämmel-

serna om nedsättning av skatten på postorderkataloger med 70 % omfattar endast inom landet framställda kataloger och inte importerade kataloger. Kungl. Maj:t har i särskilt beslut med stöd av dispensbestämmelserna i reklamskatteförordningen medgivit återbetalning av skatt på importerade postorderkataloger inom ramen för de nämnda nedsättningsreglerna. Jag förordar att bestämmelser införs i 14 § förordningen av innebörd, att full skatt utgår vid införsel av postorderkatalog för inhemskt företags räkning och att RSV efter ansökan får medge nedsättning och återbetalning av skatt efter samma grunder som gäller för inom landet framställda postorderkataloger. Jag förordar också att andra stycket av anvisningarna till 14 § ändras så att definitionen på postorderförsäljning blir tillämplig även i fråga om 7 §.

RSV har också tagit upp en fråga som gäller redovisningen av reklamskatt. Verket konstaterar, att gränsvärdet 60 000 kr. i årsomsättning för skyldighet att redovisa skatt för annan reklam än annonsreklam kan ge anledning till missbruk. Jag delar helt verkets uppfattning att de möjligheter som nuvarande regler ger att undvika redovisningsskyldighet bör förhindras. Jag förordar därför i enlighet med RSV:s förslag att gränsvärdet för redovisningsskyldighet för annan än utgivare av periodisk publikation som omfattas av rätten till s. k. grundavdrag sänks från nuvarande 60 000 kr. per år till 20 000 kr. per år, dvs. till samma gränsvärde som gäller beträffande i egen regi offentliggjord reklam. RSV:s förslag härom har inte mött några invändningar vid remissbehandlingen.

Som framgått av min inledande redogörelse tillskapades ett särskilt förhandsbeskedsinstitut för reklamskatten som skiljer sig från den ordning som gäller för andra s. k. punktskatter enligt förordningen (1959: 92) om förfarandet vid viss konsumtionsbeskattning. Bestämmelserna innebär bl. a. att besvär över sådant beslut kan anföras hos regeringsrätten av den skattskyldige. Jag anser emellertid att besvär över förhandsbesked beträffande reklamskatt bör kunna anföras även av allmänt ombud i överensstämmelse med vad som gäller för andra punktskatter. Jag förordar därför en ändring i 30 § reklamskatteförordningen som ger möjlighet även för allmänt ombud hos RSV att anföra besvär över meddelat förhandsbesked.

En annan fråga som väckts av KF är den om förhandsbesked skall kunna meddelas på begäran inte endast av skattskyldig som framställer reklamtrycksak utan även av utgivare av sådan trycksak. Även om jag har viss förståelse för en sådan ordning är jag inte beredd att förorda ett avsteg från de principer som allmänt gäller om förhandsbesked avseende indirekt skatt.

Det vid remissbehandlingen framförda kravet på minskad arkiveringskyldighet kan jag inte f. n. biträda.

De av mig förordade ändringarna i reklamskatteförordningen, som

bör träda i kraft den 1 juli 1974, kräver vissa övergångsbestämmelser.

Ändringarna i 13 § i fråga om beskattningsvärdets bestämmande bör enligt min mening följa de allmänna bestämmelserna, vilket innebär, att de regler skall tillämpas som gäller när skattskyldigheten inträder.

I fråga om mässa eller utställning bör den nu förordade skattefriheten gälla alla mässor och utställningar som pågår vid ikraftträdandet eller som påbörjas därefter. Detta medför att reklam på andra mässor eller utställningar skall beskattas oberoende av när likvid inflyter eller fordran uppkommer.

Annonsblad och liknande trycksaker skall enligt vad jag förordat i vissa fall inte längre anses som reklamtrycksaker. De nya bestämmelserna bör gälla tillhandahållande eller framställning för egen räkning av trycksak efter utgången av juni månad 1974.

Genom ändringen av gränsen för redovisningsskyldighet i vissa fall kan sådan skyldighet uppkomma under andra halvåret 1974. I sådana fall bör redovisningsskyldigheten omfatta endast tiden fr. o. m. juli månad 1974.

Begränsningen av avdragsrätten enligt 23 § reklamskatteförordningen bör gälla i fråga om reklamtrycksak som tillhandahållits eller framställts för egen räkning före utgången av juni månad 1974.

Skattskyldig som är berättigad till återbetalning av skatt för första halvåret 1974 bör av praktiska skäl äga rätt till sådan återbetalning också för andra halvåret 1974.

I fråga om ikraftträdandet av de nya bestämmelserna vid införsel bör gälla vad som stadgas i 1 § tullkungörelsen (1973: 1014). Det bör kunna ankomma på Kungl. Maj:t att meddela föreskrifter härom.

Hemställan

Under åberopande av det anförda hemställer jag att Kungl. Maj:t föreslår riksdagen

att antaga inom finansdepartementet upprättat förslag till förordning om ändring i förordningen (1972: 266) om skatt på annonser och reklam.

Med bifall till vad föredraganden sålunda med instämmande av statsrådets övriga ledamöter hemställt förordnar Hans Maj:t Konungen att till riksdagen skall avlåtas proposition av den lydelse bilaga till detta protokoll utvisar.

Ur protokollet:

Agneta Heide

