

Nr 23*Bevillningsutskottets betänkande med anledning av motioner angående rätten till avdrag för reklam- och representationskostnader.*

(2: a avd.)

Yrkanden

1) de likalydande motionerna I: 376 av herr *Werner* och II: 417 av herr *Hermansson m. fl.* vari hemställts

att riksdagen beslutar att till anvisningarna till 29 § kommunalskattelagen (1928: 370) foga en ny punkt 16 av lydelse som nedan anges.

Anvisningar

till 29 §.

16. Avdrag må ej göras för mer än 50 procent av utgifter för reklamändamål.

2) motionen II: 565 av herr *Bergqvist m. fl.* vari hemställts

att riksdagen beslutar slopa avdragsrätten för representationskostnader och att vederbörande utskott utarbetar härför erforderliga författningsändringar.

Reklamkostnader*Gällande bestämmelser m. m.*

Vid beräkning av inkomst av rörelse får enligt 29 § kommunalskattelagen avdrag göras för allt som är att anse som driftkostnader. Reklamkostnader hänförs i praxis regelmässigt till sådana kostnader.

I Sverige beskattas reklam endast inom ramen för mervärdeskatten. Mervärdeskattens konstruktion gör emellertid att denna skatt inte medför någon kostnad för de företagare m. fl. som själva är skattskyldiga för sin omsättning. Den ingående skatten på dessa kostnader får nämligen dras av från den mervärdeskatt som skall erläggas för den egna omsättningen i likhet med vad som i allmänhet gäller för sådan ingående skatt. Bankföretag, försäkringsbolag, resebyråer, företag i nöjesbranschen och andra som inte själva är skattskyldiga till mervärdeskatt drabbas emellertid av den mervärdeskatt som debiteras för deras annonsering.

Reklam är föremål för beskattning i åtskilliga länder.

I *Italien* är sålunda all reklam underkastad skatt. Denna kan utgå antingen med en fix avgift eller med belopp som avvägs med hänsyn till reklamens omfattning och varaktighet. Den kan också bestämmas till viss procent av reklamkostnaden. Även *Belgien* och *Grekland* har en omfattande reklambeskattning. Den drabbar såväl annonsering som olika former av reklam-tjänster. I *Österrike* är reklamuppdrag underkastade omsättningsskatt med 5,25 %. Denna betalas av reklambyrån. All annonsering i tidningar, radio, TV och på film är underkastad en reklamskatt om i regel 10 %, vilken betalas av annonsören. I *England* beskattas televisionsreklam med 11 % av kostnaden för sändningstiden och i *Schweiz* och *Japan* kan avgifter tas ut på utomhusreklam. I *Frankrike* slutligen är annonstjänster underkastade skatt med viss procent.

Frågans tidigare behandling

Bevillningsutskottet avstyrkte år 1968 (BeU 1968: 34) bifall till ett motionsyrkande om en stark begränsning av rätten till avdrag för reklamutgifter. Bevillningsutskottet hänvisade därvid till att reklamutredningen enligt sina direktiv hade att uppmärksamma den betydelse av positiv och negativ art som reklamen hade från hela samhällets synpunkt och att utredningen därvid också hade att ta hänsyn till reklamkostnadernas omfattning och utveckling. Med hänsyn till att reklamutredningen enligt vad utskottet inhämtat därvid också skulle komma att undersöka reklamens ställning i beskattningshänseende saknades enligt utskottets mening anledning biträda motionsyrkandet.

Riksdagen beslöt i enlighet med utskottets hemställan.

Motionerna I: 376 och II: 417

Reklamvolymen i Sverige svarar nu för ca två procent av bruttonationalprodukten eller nära 3 miljarder kr. om året. Enligt en redovisning i tidskriften *Veckans Affärer* nr 45/1969 väntas reklamvolymen fortsätta att expandera under 1970-talet men i långsammare takt än under 1960-talet.

Det finns nu nära 150 reklambyråer (inklusive filialer) som tillsammans sysselsätter 3 500 personer. Omsättningen väntades 1969 uppgå till ca 1,2 miljarder kr., vilket betyder att ca 40 procent av samhällets reklamutgifter passerar byråernas kassor. Vid sidan av de etablerade byråerna finns något tusental konsulter, ofta enmansföretag.

Reklambyråernas omsättning ökade i början av 1960-talet med 10—15 procent årligen i fast penningvärde. Under de senaste åren har ökningstakten minskat till ca 6 procent, en siffra som väntas stå sig under 1970-talet. Detta betyder ändå att reklamvolymen nära nog fördubblas till i början av 1980-talet. I pengar räknat skulle den då kosta 6 miljarder kr.

Allt fler svenska byråer köps upp av multinationella annonsföretag, framför allt USA-ägda. För närvarande beräknas de utlandsdominerade företagen ha ca 30 procent av byråmarknaden. Inom tio år räknar man med att de skall ha minst 50 procent av en byråomsättning av ca 2,2 miljarder kr. i dagens penningvärde.

Helt nya och ännu mer »effektiva» reklammetoder väntas under 1970-talet. Elektroniken kommer att möjliggöra överföring av tidningar, meddelanden m. m. direkt till hemmen. Användningen av datamaskiner för reklammeddelanden per telefon antyder nya vägar för tvångsmatning av konsumenterna.

Frågan om en värdering av reklamens roll behandlas av reklamutredningen. Det är emellertid angeläget med en begränsning av reklamvolymen både med hänsyn till det sätt på vilket reklamen används för att manipulera konsumenternas opinion och efterfrågan och med hänsyn till den prioritering vi gör av olika användningar av tillgångarna i samhället. Den senare synpunkten måste tillmätas stor betydelse i ett läge, där regeringen vill genomföra en kraftig höjning av den indirekta beskattningen. Företagens reklamutgifter är nu avdragsgilla vid beskattningen. Någon form av reklamskatt skulle utgöra ett bidrag till ett rättvisare skattesystem. Därigenom skulle staten erhålla intäkter vilka tillsammans med andra skatteinkomster kunde möjliggöra en sänkning av de direkta skatterna för lägre och medelstora inkomster utan en höjning av mervärdeskatten. Att reklamvolymen genom en sådan beskattning eventuellt skulle minska eller dess ökningstakt i varje fall reduceras skulle vara en gynnsam bieffekt.

Avvägningsfrågorna när det gäller användningen av tillgångarna i samhället och fördelningen av skattetrycket kan inte uppskjutas i avvaktan på att olika utredningar skall bli färdiga. En avvägning måste ständigt göras och görs också i praktiken. Hela frågan om skattebördans fördelning blir nu akut genom den aviserade skattereformen. I detta läge bör, i avvaktan på att frågan mer slutgiltigt kan behandlas, en viss beskattning av reklamutgifterna införas. Detta kan lämpligen ske genom att endast en viss del, förslagsvis 50 procent, blir avdragsgill vid beskattningen.

Representationskostnader

Gällande bestämmelser m. m.

Enligt punkt 1 av anvisningarna till 20 § KL är utgifter för representation och liknande ändamål att hänföra till omkostnader i förvärvskälla endast om de har omedelbart samband med verksamheten. Sådant samband kan enligt samma författningsrum anses föreligga då fråga uteslutande är om att inleda eller bibehålla affärsförbindelser och liknande eller då utgifterna avser jubileum för företaget, invigning av mera betydande anläggning för verksamheten, stapelavlöpfung eller jämförliga händelser eller då utgifterna är att hänföra till personalvård. Avdrag får inte åtnjutas med större belopp

än som kan anses skäligt. Bestämmelserna om avdrag för representationskostnader har kombinerats med regler i 25 a § taxeringsförordningen, enligt vilka det åligger den som yrkat avdrag för representation att vid självdeklarationen foga noggranna uppgifter om arten och omfattningen av denna jämte noggrann specifikation hur kostnaderna fördelar sig på olika typer av representation.

Riksskattenämnden har meddelat anvisningar till ledning för taxeringsmyndigheterna angående avdrag för representation eller liknande ändamål (RN Ser I nr 7/1967 p. 2, jfr nr 1/1969 p. 1 och nr 7/1969 p. 1).

Nämnden anför bl. a. följande

I. Allmänna synpunkter

På sätt framgår av stadgandet i andra stycket av punkt 1 av anvisningarna till 20 § kommunalskattelagen är utgifter för representation och liknande ändamål att hänföra till omkostnader i förvärvskälla endast under förutsättning att utgifterna har *omedelbart samband med verksamheten i förvärvskällan*. Därmed har i lagen markerats, att avdragsrätten icke omfattar kostnader för sällskapsliv av personlig natur, personlig gästfrihet och dylikt.

Representationen kan rikta sig antingen utåt gentemot den skattskyldiges affärsförbindelser och liknande eller också inåt gentemot företagets personal i form av personalfester och dylikt (intern representation). Fråga kan också vara om s. k. indirekta representationskostnader t. ex. kostnader för underhåll, löner etc. avseende fastighet, inventarier m. m. som helt eller huvudsakligen används för representationsändamål eller liknande.

II. Representation i samband med affärsförhandlingar och liknande

För att det i kommunalskattelagen för avdragsrätt uppställda kravet på omedelbart samband mellan representationen och verksamheten i förvärvskällan skall anses uppfylld, bör dylikt samband föreligga såväl med avseende å tiden för representationen och platsen för densamma som med avseende å den eller de personer gentemot vilka representationen riktar sig. Representationen skall — för att kostnaden vid inkomsttaxeringen skall anses såsom avdragsgill — ingå såsom ett naturligt led i affärsförhandlingar; representationen skall med andra ord vara ett uttryck för sedvanlig gästfrihet i form av värdskap vid inledande av affärsförhandlingar, under förhandlingarna eller såsom en avslutning å desamma. Till affärsförhandlingar bör därvid hänföras ej blott förhandlingar om köp eller försäljning utan även andra förhandlingar i och för verksamheten, t. ex. förhandlingar med konsulter och experter av olika slag samt förhandlingar angående kollektivavtal och liknande. För avdragsrätten är det utan betydelse om förhandlingarna i fråga föres med representanter för visst annat företag eller om vederbörande vid ett och samma tillfälle förhandlar med en grupp av affärsförbindelser, t. ex. då ett grossistföretag i anledning av förändringar i marknadsläget inbjudit sina återförsäljare till gemensamma överläggningar angående verksamhetens fortsatta bedrivande. Vidare är det för avdragsrätten utan betydelse om inledda förhandlingar resulterar i ett avtal eller om förhandlingarna blir resultatlösa.

Gästfrihet mot affärsförbindelser *utan* ett mera direkt samband med affärsförhandlingar bör däremot icke anses såsom en avdragsgill omkostnad i förvärvskällan.

Såsom avdragsgill representationskostnad bör icke heller anses kostnad, som hänför sig till andra personer än dem som har en mera direkt anknytning till affärsförhandlingarna i fråga. Om till en representationsmåltid inbjudits även anhöriga eller goda vänner till de av förhandlingarna berörda personerna, är kostnaden för dessa utomstående icke en avdragsgill utgift i förvärvskällan.

Enligt lagtexten och uttalanden under förarbetena får i det enskilda fallet avdrag icke medgivas med större belopp än som kan anses skäligt; detta betyder att i den mån utgiften avser representation, som innebär en mera lyxbetonad livsföring, avdrag regelmässigt icke medgives för denna del av utgiften. För att härutinnan vinna en likformig lagtillämpning i olika delar av landet anser riksskattenämnden — ehuru nämnden är väl medveten om svårigheterna att fixera några belopp, som ur alla synpunkter är fullt godtagbara — det likväl vara nödvändigt att ange vissa prisramar för representationsmåltider, vilka ramar icke får överskridas när ej särskilda skäl till annat föranleder. I enlighet härmed bör, om utgift för representation enligt det förut sagda över huvud är avdragsgill, avdrag i regel icke medgivas med högre belopp än nedan sägs:

a) för representation utom hemmet i form av *middag* eller *supé* bör avdrag medges med högst 80 kronor per person;

b) för representation utom hemmet i form av *lunch* bör avdrag medges med högst 35 kronor per person.

De angivna beloppen avser pris inklusive serveringsavgift men *exklusive* mervärdeskatt.

För den som *icke* är redovisningsskyldig enligt förordningen om mervärdeskatt utgör prisramarna 80 kronor resp. 35 kronor ökat med beloppet för mervärdeskatt.

I de fall, då representationen riktas mot i utlandet bosatt person, vilken besöker Sverige i egenskap av representant för ett stort utländskt företag, bör ovan angivna prisramar icke tillämpas. Icke heller bör i sådana fall gälla den i det föregående angivna inskränkningen, att avdrag icke medgives för representationskostnader avseende anhöriga till de av förhandlingarna direkt berörda personerna.

Beträffande representation, som förlägges till den skattskyldiges hem och där kostnaden sålunda icke kan verifieras genom restaurangnota (jfr vad nedan under avdeln. VI sägs), bör förenämnda prisramar icke heller tillämpas utan bör avdrag medgivas med belopp, som på grundval av företedd utredning framstår som skäligt. *Högre* avdrag än enligt förenämnda prisramar bör icke medgivas.

III. *Representation i samband med jubileum, invigning av anläggning, stapelavlöpfung och jämförliga händelser*

För att jubileumskostnad skall kunna anses såsom avdragsgill bör fråga

vara om en mera betydande milstolpe i företagens verksamhet såsom 25-, 50-, 75- och 100-årsjubileum etc. — — — — —

Den form av jubileumsfestlighet, som sedvanemässigt förekommer i här avsedda sammanhang, riktar sig merendels inte enbart mot företagets huvudsakliga affärsförbindelser utan har även ett vidare syfte såsom en form av personalvård eller såsom ett led i företagets publicrelationsverksamhet. I jubileumsfestligheterna brukar därför deltaga företagets anställda, eventuellt jämte fruar, samt representanter för myndigheter och pressen. Även den del av kostnaden, som hänför sig till dessa utomstående personer, bör regelmässigt anses såsom avdragsgill.

Kostnad för representation i samband med invigning av anläggning bör anses som avdragsgill endast under förutsättning att fråga är om en anläggning, som med hänsyn till det ifrågavarande företagets storlek och omfattning är att anse som mera betydande.

Förhållandena med avseende å jubiléer, invigningar och stapelavlöpningar torde vara så växlande, att några prisramar här icke bör angivas. Självfallet gäller emellertid den allmänna regeln, att avdrag bör vägras i den mån fråga är om utgifter för en mera lyxbetonad livsföring. De under avdeln. II angivna prisramarna bör härvid kunna tjäna till viss ledning.

Till representation av under denna rubrik hänförlig karaktär får även anses höra representation i samband med industrivisningar och liknande.

Det förekommer också att, i anslutning till ett företags publicrelationsverksamhet, gästfrihet utövas mot t. ex. riksdagsutskott, till landet officiellt inbjudna utländska journalister m. fl. som besöker företaget i studiesyfte. Exportföretag torde vidare ha anledning att, i anslutning till diskussioner med svenska diplomater på besök i Sverige eller med svenska handelsdelegater och liknande, utöva representation gentemot dem. Kostnader för dylik representation bör såsom regel anses såsom en i förvärvskällan avdragsgill utgift. Beträffande prisramar bör härvid gälla vad ovan under avdeln. II anförts.

IV. *Representation gentemot anställda i samband med personalfester, informationsmöten och dylikt*

I begreppet personalvård ingår bl. a. personalfester t. ex. jul- eller nyårsfester — och informationsmöten för anställda. Hit hör även representation gentemot företagsnämnder i samband med nämndsammanträden. Avdragsrätt för dylika kostnader föreligger i princip oavsett omfattningen av den verksamhet som den skattskyldige bedriver, och utan avseende på om representationen vänder sig till en större eller mindre krets. Fråga får dock inte vara om sällskapsliv eller gästfrihet av personlig art.

För att kostnaden skall anses avdragsgill bör representationen sålunda regelmässigt avse endast enklare former av traktering — därvid kostnaden per person icke bör överstiga två tredjedelar av det högsta avdragsbelopp, som för bjudning av motsvarande slag medgives enligt de i avdeln. II angivna prisramarna.

Såsom avdragsgill representationskostnad bör icke räknas kostnad för måltider i samband med styrelsesammanträde, revision, bolagsstämma eller föreningsstämma. Detta uttalande syftar dock ej på s. k. arbetsluncher av enklare beskaffenhet utan vin- eller spritförtäring.

V. Representation i form av gåvor

Reklamgåvorna är såsom regel artiklar av förhållandevis ringa värde, som överlämnas till ett större antal personer och som antingen har direkt anknytning till givarens produktion eller utgöres av enklare s. k. presentartiklar såsom almanackor, pennknivar, plånböcker o. s. v. Kostnaden för dylika reklamgåvor bör anses som avdragsgill.

Representationsgåvan är en i kommersiella sammanhang förekommande gåva från ett företag till annat företag eller representant för detsamma, avsedd att bidra till goda personliga förbindelser mellan företagen.

Även beträffande representationsgåvor gäller, att avdrag icke bör i det enskilda fallet medgivas med större belopp än som kan anses skäligt. Detta innebär — då avdrag icke får ske för utgifter för mera lyxbetonad livsföring — att avdrag icke bör medges för dyrbarare gåvor. Utan hinder av det nyss sagda bör emellertid — med hänsyn till de särskilda förhållanden som föreligger i fråga om sjösättningssmycken — avdrag medgivas för dylik gåva, dock endast i den mån kostnaden för smycket icke uppgår till större belopp än som är skäligt i förhållande till bl. a. det avtalade fartygspriset.

Kostnad för gåvor av sådana konsumtionsvaror som t. ex. rökt lax, renkött, starköl, sprit, klädespersedlar eller dylikt, som icke har samband med givarens verksamhet, bör i intet fall anses såsom en vid taxeringen avdragsgill utgift.

Representationsgåvor till affärsförbindelser vid *helger* eller *personliga* högtidsdagar bör icke anses som avdragsgill omkostnad i förvärvskälla. Ej heller bör kostnad för kransar eller blommor i samband med dödsfall anses avdragsgill. Representationsgåvor, varom nu sagts, får nämligen anses ha ett sådant inslag av personlig natur, som utesluter avdragsrätt.

Frågans tidigare behandling

Vid behandling av prop. 1963: 96 med förslag till de ändrade regler i fråga om avdrag för representationskostnader vilka redovisats ovan hade bevillningsutskottet att ta ställning till ett motionsyrkande av innebörd att representationskostnader inte skulle anses som omkostnader i förvärvskälla.

Utskottet avstyrkte (BeU 1963: 40) med riksdagens godkännande bifall till yrkandet med motivering att utskottet inte kunde finna motionärernas påstående att representationskostnader uteslutande skulle anses som icke avdragsgilla levnadskostnader berättigat. Även om det inte kunde bestridas att rätten till avdrag för representationskostnader tidigare på ett anmärkningsvärt sätt missbrukats, kunde man inte bortse från att representation under vissa förhållanden hade sådan karaktär att den framstod som omkostnad i förvärvskälla.

Motionen II: 565

I riksskattenämndens anvisningar angående avdrag för representationskostnader framhålls att begreppet representation i viss mån har en obestämd innebörd. »I allmänhet torde emellertid därmed avses den gästfrihet, som

på grund av sedvänja förekommer i kommersiella och liknande sammanhang. Denna kommersiella gästfrihet tar sig merendels uttryck i samma former som dem som förekommer i det privata livet personliga vänner emellan. Representationskostnaden är sålunda oftast en kostnad för mat, dryck, betjäning, hotellrum, teaterbiljetter och dylikt.»

En uppgift för skattemyndigheterna är således att göra en gränsdragning mellan avdragsgilla representationskostnader och icke avdragsgilla levnads-kostnader. En sådan gränsdragning måste bli starkt godtycklig, vilket kan illustreras med några exempel.

Avdrag kan medges då ett företag i stället för restaurangbesök i samband med affärsuppgörelse till motpartens (kvinnliga) representant överlämnar en chokladkartong, en fruktkorg eller dylikt. Kostnader för sådana gåvor som t. ex. rökt lax och renkött anses däremot inte som en vid taxeringen avdragsgill utgift.

Kostnad för blommor och kransar i samband med dödsfall anses inte avdragsgill, medan däremot avdrag medges för representationsgåva i form av sjösättningssmycke med ett belopp som är skäligt i förhållande till bland annat det avtalade fartygspriset.

I fråga om representationsmåltider anser riksskattenämnden det vara nödvändigt att ange vissa prisramar — även nämnden är väl medveten om svårigheterna att fixera några belopp, som från alla synpunkter är godtagbara. För representation utom hemmet i form av middag eller supé bör avdrag medges med högst 80 kronor per person; för representation i form av lunch bör avdrag ske med högst 35 kronor per person.

Det finns starka skäl ifrågasätta det rimliga i att skattebetalarna ekonomiskt skall stödja den gästfrihet som på grund av sedvänja förekommer i kommersiella och liknande sammanhang. Även om representationskostnaderna i regel torde begränsa sig till någon eller några procent av företagets omsättning är det inte rimligt att skatteförfattningarna i stort sett passivt skall anpassa sig till rådande sedvänjor på detta område. Representationskostnaderna har mycket karaktären av att höginkomsttagare ger varandra skattefria förmåner. Det är betecknande att i samband med firmafester där hela personalen deltar representationskostnaden är avdragsgill endast för enklare former av traktering, och kostnaden per person bör därvid inte överstiga 2/3 av det högsta belopp som är avdragsgillt vid affärsförhandlingar eller liknande.

Representationskostnaderna bereder taxeringsmyndigheterna ett omfattande kontrollarbete, och det är väl känt att det förekommer ett betydande missbruk av rätten att göra avdrag för representationskostnader.

Övervägande skäl talar för att man helt slopar avdragsrätten för representationskostnader. Ett slopande av avdragsrätten behöver inte innebära att angelägen representation kommer att upphöra. Däremot är det troligt att man inom företagen gör en hårdare prövning av dylika utgifter, vilket på det hela taget måste anses vara önskvärt.

Utskottet

De förevarande motionerna berör frågor om företagens rätt till avdrag för reklamkostnader och representationskostnader. I motionerna I: 376 och II: 417 yrkas sålunda en begränsning av rätten för företag att göra avdrag för reklamutgifter, medan motionärerna i motionen II: 565 anser att rätten till avdrag för representationskostnader bör avskaffas.

Utskottet behandlar först motionen II: 565. Före 1964 års taxering saknades bestämmelser som närmare reglerade representationskostnadernas behandling i skattehänseende. I de fall avdrag medgavs hade detta sin grund i den i 20 § kommunalskattelagen inskrivna allmänna regeln att avdrag skall medges för alla kostnader för intäkternas förvärvande och bibehållande. I olika sammanhang framfördes kritik mot avdragsrätten. Därvid påtalades det missbruk av denna rätt som ägde rum genom att de skattskyldiga till avdragsgilla representationskostnader hänförde också utgifter som mera hade karaktär av levnadskostnader.

1963 års riksdagsbeslut, som redovisats i det föregående, innebar en begränsning av rätten till avdrag för representationsutgifter. Målsättningen för lagstiftningen var att söka komma till rätta med missbruket utan att onödigtvis försvåra den verksamhet som från kommersiella och andra utgångspunkter framstod som motiverad.

Utskottet kan inte dela motionärernas uppfattning att rätten till avdrag för representation bör upphävas. Sådan representation som från affärsmässiga synpunkter ter sig naturlig och berättigad bör enligt utskottets mening vara avdragsgill. Utskottet är inte av den uppfattningen att avdragsrätten är föremål för något utbrett missbruk eller att skattedomstolarnas gränsdragning mellan vad som i skattehänseende skall betraktas som avdragsgill representation eller icke avdragsgill levnadskostnad kännetecknas av något påtagligt godtycke. Det ligger i sakens natur att representationsutgifter med nödvändighet måste innefatta också levnadskostnader.

Såvitt utskottet kan bedöma innebär kommunalskattelagens regler i förevarande hänseende i förening med de möjligheter till effektiv kontroll av representationsavdrag som taxeringsförordningen numera erbjuder jämte de noggranna anvisningar i ämnet som utfärdats av riksskattenämnden en garanti för att rätten till avdrag för representation inte i någon större omfattning kan användas i skatteundandragande syfte.

Utskottet avstyrker följaktligen bifall till motionen II: 565.

Reklamens roll har under senare år varit föremål för en livlig debatt i många länder. I de fall skatt på reklam förekommer torde denna ha införts huvudsakligen av fiskala skäl. I den allmänna debatten har ofta gjorts gällande att en reklamskatt skulle vara ägnad att reducera reklamens roll i samhällsekonomin.

Reklamutredningen har enligt sina direktiv att uppmärksamma den betydelse av positiv och negativ art som reklamen har från hela samhällets syn-

punkt. Vid denna bedömning har utredningen också att ta hänsyn till reklamkostnadernas omfattning och utveckling.

Enligt vad utskottet erfarit kommer utredningen, vars arbete väntas bli avslutat under 1970, också att undersöka reklamens ställning i beskattningshänseende. Vid sådant förhållande saknas anledning biträda lagstiftningsyrkandet i motionerna I: 376 och II: 417.

Med hänvisning till det anförda hemställer utskottet
att riksdagen avslår

- 1) motionerna I: 376 och II: 417
- 2) motionen II: 565.

Stockholm den 10 mars 1970

På bevillningsutskottets vägnar:

JOHN ERICSSON

Närvarande

från första kammaren: herrar John Ericsson (s), fröken Ranmark (s), herrar Tistad (fp), Wärnberg (s), Sundin (cp), Tage Johansson (s), Levin (fp), Gösta Jacobsson (m), Arne Pettersson (s) och Karl Pettersson (m); samt från andra kammaren: herrar Brandt (s), Engkvist (s), fru Holmqvist (s), herrar Vigelsbo (cp), Kristenson (s), Carlstein (s), Eriksson i Bäckmora (cp), Hammarsten (s), Larsson i Umeå (fp) och Enarsson (m).