

Nr 417

Av herr **Hermansson m. fl.**, *angående rätten till avdrag vid beskattningen för reklamutgifter.*

(Lika lydande med motion nr 376 i Första kammaren)

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 enligt den anförda artikeln 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 mera "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.

Vi skall inte här ta upp hela frågan om en värdering av reklamens roll. Denna fråga behandlas ju av den sittande reklamutredningen. Så mycket bör emellertid sägas att enligt vår uppfattning är det angeläget med en begränsning av reklamvolymen. Detta hävdar vi både med hänsyn till det sätt på vilket reklamen användes 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 roll 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 enligt vår mening utgöra ett bidrag till ett rättvisare skattesystem. Inkomster till staten skulle därigenom

erhållas som tillsammans med andra skatteinkomster kunde möjliggöra en sänkning av de direkta skatterna för lägre och medelstora inkomster utan den bebådade höjningen av mervärdeskatten. Att reklamvolymen genom en sådan beskattning eventuellt skulle minskas eller dess ökningstakt i varje fall reduceras anser vi vara en gynnsam bieffekt.

När vpk-gruppen vid 1968 års riksdag föreslog att reklamutredningen skulle få tilläggsdirektiv att utarbeta förslag till stark begränsning av avdragsrätten vad gäller reklamutgifter, anförde bevillningsutskottet att utredningen, enligt vad utskottet erfarit, även avsåg att undersöka reklamens ställning i beskattningshänseende, varför motionsyrkandet i viss mån redan var tillgodosett. Bevillningsutskottet redovisade i detta sammanhang uppgifter som visade att reklam var föremål för beskattning i åtskilliga länder. (Italien, Belgien, Grekland, Österrike, Holland, England, Schweiz, Japan, Frankrike, Danmark, Västtyskland anfördes som exempel.)

De berörda avvägningsfrågorna vad gäller användningen av tillgångarna i samhället och fördelningen av skattetrycket kan ju icke 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 mera slutgiltigt kan behandlas, en viss beskattning av reklamutgifterna provisoriskt införas. Detta kan lämpligen ske genom att endast viss del av reklamutgifterna, förslagsvis 50 procent, blir avdragsgill vid beskattningen.

Med hänvisning till det ovan anförda föreslås,

att riksdagen för sin del beslutar att till anvisningarna till 29 § kommunalskattelagen den 28 september 1928 fogas 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.

Stockholm i januari 1970

C. H. Hermansson (vpk)

Eivor Marklund (vpk)

Gunvor Ryding (vpk)