

FÖRETAGAROMBUDSMANNEN

Stiftelsen Den Nya Valfärden
Danderydsgatan 10
Box 5625
114 86 Stockholm

PROMEMORIA

Datum 2005-08-16
Ärende FO 2005-006
PM nr 2 (slutlig bedömning)
Utredare Mårten Hylltner

Utredning avseende den skattemässiga behandlingen av annonsering i två olika publikationer med liknande innehåll och samma krets av läsare och annonsörer

Bakgrund

Solveig Berggren ger via sitt företag Pegrab Nordic AB i Luleå ut tidningen Dental Produktguide, en personadresserad gratistidning som vänder sig till yrkesverksamma inom tandvården. Tidningen utkommer 6 gånger per år i en upplaga om 21 000 exemplar. Det redaktionella innehållet i tidningen utgörs av artiklar rörande tandvård och branschen som sådan. I övrigt innehåller tidningen pressreleaser och annonser. Annonserna upptar normalt lite drygt hälften av tidningens utrymme.

På den svenska marknaden utgörs den i praktiken enda konkurrenten till Dental Produktguide av Tandläkartidningen. Denna ges ut av Svenska Tandläkareförbundet, ett av SACO:s medlemsförbund,¹ och utkommer 15 gånger per år i en upplaga om 10 400 exemplar.² Tandläkartidningen ingår i medlemskapet för förbundets medlemmar³ men finns tillgänglig även för icke medlemmar. Då mot en prenumerationskostnad om 1 325 kronor per år (inkl 6 procent mervärdesskatt).⁴ Normalt utgörs knappt hälften av innehållet i Tandläkartidningen av annonser.

Dental Produktguide finansieras genom sina annonsintäkter. Huruvida Tandläkartidningen är självfinansierande genom sina annons- och prenumerantintäkter har inte framkommit i förevarande utredning. Det kan dock med fog antas att annonsintäkter utgör Tandläkartidningens huvudsakliga inkomstkälla.

Enligt 12 och 13 §§ lagen (1972:266) om skatt på annonser och reklam (reklamskattelagen) är införandet av en annons i Tandläkartidningen behäftat med reklamskatt om 11 procent av vederlaget för annonsen. Tandläkartidningen⁵ har dock, såvitt Företagarombudsmannen kunnat bedöma, rätt att enligt 24 § reklamskattelagen få tillbaka den reklamskatt som betalats för årets första 6 miljoner kronor i annonsintäkter.⁶

¹ <http://www.tandlakarforbundet.se/swe/default.asp>, den 15 augusti 2005

² <http://www.tandlakartidningen.se/about.php>, den 15 augusti 2005

³ Ca 8 900 st, <http://www.tandlakarforbundet.se/swe/default.asp>, den 15 augusti 2005

⁴ <http://www.tandlakartidningen.se/subscribe.php>, den 15 augusti 2005

⁵ Eller det bolag som sköter dess annonser

⁶ Tandläkartidningen har således rätt till återbetalning av upp till 660 000 kronor/år.

Någon mervärdesskatt behöver inte betalas för införandet av en annons i Tandläkartidningen.⁷

Även annonser i Dental Produktguide är behäftade med 11 procent reklamskatt. Till skillnad från Tandläkartidningen får emellertid inte Dental Produktguide tillbaka någon del av den inbetalade reklamskatten. Eftersom Dental Produktguide innehåller annonser och är gratis så klassas den nämligen som annonsblad och är därmed inte berättigad till återbetalning av reklamskatt.⁸ Ovanpå detta tillkommer 25 procent mervärdesskatt, vilken är särskilt belastande med hänsyn till att en stor del av annonsörerna i målgruppen inte kan göra avdrag för mervärdesskatt.

Företagarombudsmannens bedömning

Dental Produktguide och Tandläkartidningen har liknande innehåll. De vänder sig till samma krets av läsare och de konkurrerar om samma annonsörer. Båda tidningarna ges huvudsakligen ut gratis och båda tidningarna har, såvitt kan bedömas, annonsintäkter som sin huvudsakliga inkomstkälla. Trots detta behandlas de två publikationerna väldigt olika i beskattningshänseende. Medan Tandläkartidningen får tillbaka upp till 660 000 kronor/år av inbetald reklamskatt och inte behöver debitera mervärdesskatt för införandet av annonser i tidningen får Dental Produktguide inte tillbaka någonting av den inbetalda reklamskatten och måste dessutom debitera sina annonsörer 25 procent mervärdesskatt. Detta innebär en snedvridning av konkurrensen och utgör, enligt Företagarombudsmannens mening, en uppenbar brist i företagarklimatet.

Mervärdesskatt

Det pågår för närvarande en översyn av den svenska mervärdesskattelagstiftningen. Mervärdesskatteutredningen lämnade i juni 2005 delbetänkandet Enhetlig eller differentierad mervärdesskatt? (SOU 2005:57). I utredningens uppdrag ingår att kartlägga de avgränsningsproblem som finns med nuvarande regler om reducerade skattesatser och undantag från beskattning.⁹ Efter remissbehandling av delbetänkandet skall utredningen återkomma med ett slutbetänkande senast den 1 oktober 2006. Utredningens rekommendation är att det fortsatta arbetet skall inriktas på en övergång

⁷ <http://www.tandlakartidningen.se/files/doc/Produktprislista05.pdf>, den 17 augusti 2005. Jämför även 3 kap. 13 § mervärdesskattelagen (1994:200) samt 3 kap. 19 § 1 st. 1 p. samma lag.

⁸ Se anvisningarna till 24 § reklamskattelagen. Även Tandläkartidningen ges huvudsakligen ut gratis men klassas ändå inte som annonsblad. Detta till följd av att den är en medlemstidning och medlemstidningar normalt inte anses utgöra annonsblad på grund av att de inte anses tillhandahållas gratis utan mot ersättning i medlemsavgiften (se Skatteverkets Handledning för punktskatter 2005, s. 398).

⁹ SOU 2005:57, s. 18

till en enda enhetlig mervärdesskattesats. Någon mer generell analys av undantagen från beskattning förutses inte göras i slutbetänkandet.¹⁰

Företagarombudsmannen välkomnar en översyn och förenkling av det svenska mervärdesskattesystemet, vilket för närvarande innehåller många gränsdragningsproblem och dessutom är komplicerat även i övrigt. Företagarombudsmannen tar i förevarande uttalande inte ställning till huruvida en övergång från differentierade mervärdesskattesatser till en enhetlig mervärdesskattesats är rätt väg att gå. Det är dock angeläget att betona vikten av neutralitet i skattesystemet.

Situationer där två publikationer, som båda vänder sig till samma läsekrets och båda till övervägande delen finansieras genom annonsintäkter från samma annonsörer, behandlas olika i mervärdesskattehänseende är högst olyckliga. Enligt Företagarombudsmannens mening bör därför Mervärdesskatteutredningen i sitt fortsatta arbete även koncentrera sig på hur uppkomsten av sådana situationer framledes skall kunna undvikas.

Reklamskatt

Reklamskatten är komplicerad, svårtillämpad och behäftad med snedvridande konkurrens effekter. Exempelvis behöver reklamskatt inte betalas för reklam i etermedia eller på Internet. Det är svårt att finna någon ideologisk motivering till detta. Det kan ju knappast vara så i Sverige att befolkningen läser för många tidningar och ser för lite på TV. Reklamskatten är således en exceptionellt dålig skatt och bör därför avskaffas.

Konstaterandet är okontroversiellt. Redan 1997 slog 1996 års reklamskatteutredning fast att reklamskatten bör avskaffas eftersom den ”genom såväl sin grundkonstruktion som omvärldsutvecklingen kommit att framstå som ett omodernt och orättvist system för att ta ut skatt.”¹¹ Reklamskatten hade då varit kritiserad under ett flertal år, bland annat av dåvarande Riksskatteverket.¹² Med 1996 års reklamskatteutrednings ord framstod det redan då ”... närmast som ett mysterium att skatten snart [kunde] fira 25-årsjubileum!”

Det har sedan dess rått enighet i riksdagen om att reklamskatten är dålig och egentligen bör avskaffas.¹³ Sedan 2002 föreligger dessutom enighet om att avskaffandet av

¹⁰ SOU 2005:52, s. 491

¹¹ *Avskaffa reklamskatten!* (SOU 1997:53), s. 57

¹² A.a., s. 54

¹³ Se exempelvis 1997/1998:SkU4y, 1998/1999:SkU13, 1999/2000:SkU16 och 2000/2001:SkU17

reklamskatten är en fråga som bör prioriteras i regeringens budgetarbete.¹⁴ Trots detta har reklamskatten ännu inte avskaffats.

I budgetpropositionen för 2003 anförde regeringen att frågan om avskaffande av reklamskatten hade prioriterats i budgetberedningen men att man funnit att förutsättningar för finansiering av ett avskaffande reklamskatten inte förelåg.¹⁵ Enligt finansministern har frågan prioriterats även i efterföljande budgetberedningar och avses prioriteras också i budgetberedningen för år 2006.¹⁶

Hur stora är då de skatteintäkter som ligger bakom regeringens beslut att inte avskaffa en skatt som beskrivs som komplicerad, svårtillämpad och konkurrensnedvridande. Enligt Ekonomistyrningsverket uppgick 2004 statens intäkter från reklamskatten till 821 miljoner kronor.¹⁷ Intäkterna från reklamskatten utgjorde därmed cirka 1 promille av staten inkomster (694 418 miljoner kronor) eller knappt 5 procent av skillnaden mellan i statsbudgeten beräknade inkomster och verkliga inkomster (-18 021 miljoner kronor).¹⁸

Alla skatter är förenade med både administrationskostnader (det offentliga kostnader för exempelvis Skatteverket, Tullverket och domstolarna) och fullgörandekostnader (näringslivets kostnader för redovisning och uppgiftslämnande exempelvis till Skatteverket). Dessa kostnader är intimt sammankopplade med skattens utformning. Komplicerade och svårtillämpade skatter är således behäftade med förhållandevis höga administrations- och fullgörandekostnader. I detta perspektiv är reklamskatten en dyr skatt.

Den nuvarande situationen är således att Sverige har en i alla politiska läger önskad skatt som är förhållandevis dyr, snedvrider konkurrensen och genererar i statsbudgetsammanhang lite pengar till staten. Detta är, enligt Företagarombudsmannens mening, högst otillfredsställande och det utgör en klar brist i det svenska företagarklimatet. Det ankommer på regeringen att i årets budgetproposition se till att detta missförhållande åtgärdas genom att avskaffa reklamskatten. Faktum är att detta är någonting regeringen under en längre tid har haft riksdagens uppdrag att göra.

¹⁴ Se exempelvis 2001:2002/SkU20, 2002/2003:SkU11, 2003/2004:SkUSkU1y och 2004/2005:SkU1y

¹⁵ Prop. 2002/03:1 *Förslag till statsbudget, finansplan m.m.*, avsnitt 8.5.3

¹⁶ Se Riksdagens protokoll 2004/05:24, 8 § anf. 29

¹⁷ *Statbudgetens utfall 2004*, ESV 2005:7

¹⁸ A.a., s.15, tabell 8

Företagarombudsmannen verkar, på initiativ av Stiftelsen Den Nya Valfärden, för ett bättre företagarklimat i Sverige. Arbetet sker genom utredning och publicering av konkreta exempel på brister i företagarklimatet. Företagarombudsmannen har en styrelse bestående av företagare, ekonomer och publicister som på ideell basis leder verksamheten. I bedömningen av förevarande fall deltog Tommy Adamsson, Patrik Engellau, Camille Forslund, Monica Werenfels Röttorp och Edward Waller.