

Svensk skattepolitik

En känd finansteoretiker sade en gång att auktoritära regimer har förkärlek för indirekta skatter. Den svenska regimen är inte auktoritär. Förkärleken för indirekta skatter är kanske inte heller utpräglad, i varje fall inte om tidsperspektivet utvidgas till att omfatta t.ex. tiden från sekelskiftet fram till 1950-talets välfärdssamhälle. Det typiska har ju i stor sett tvärtom varit en markant övergång från indirekt till direkt beskattning.

Men vid mitten av 1950-talet är de principiella sympatierna för en ökad indirekt beskattning stora, och det i skilda läger, som annars ogärna sätter sig i samma soffa. De växande sympatierna för indirekta skatter betyder inte att den svenska regimen blivit mer auktoritär. De kan inte ens tolkas så att man är beredd att genomföra en allmän indirekt beskattning. Vad som hänt är att man manövrerat sig in i en besvärlig situation. Folkhemmets riksdagsmän ser framför sig ett berg av arbetsuppgifter som samtliga skall genomföras eller i varje fall påbörjas samma dag: sociala reformer, snabb anpassning till atomåldern, utbyggnad av försvaret.

Dessa vackra ting är dyrbara. Den styresman som beskådar räkningarna över kostnaderna blir lätt lite skrämmd och får, med rätt eller orätt, en känsla av att det gapas över för stora stycken och att det kan vara farligt att öppet tala om hur mycket allt det vackra kostar. Han blir osäker, tvehågsen. Han lappar och lagar, lever ett liksom träcklande liv i improvisationens tecken. Han tillgriper punktskatter.



För stora stycken.

Som LO nyligen framhöll i ett remissvar måste det »tyvärr konstateras att en långsiktig plan för skattepolitiken i hög grad saknats». De styrande förefaller radda och tveksamma när räkningarna på allt det goda skall presenteras folket. Man har försatt sig i en situation där man inte anser sig kunna höja de direkta skatterna och inte heller helhjärtat vågar tillgripa de indirekta. Det är det som gör livet i riksdagen så besvärligt. Man kan inte bete sig renhårigt. Kostnaderna måste döljas eller läggas på begränsade grupper i samhället, i den mån det går.

Det går en bra bit, när man har förmånen att vara politiker i ett så komplicerat samhälle som det svenska. Man kan dra in betydande summor till statskassan genom att lägga en indirekt skatt här och en där. Läger man tillräckligt många skatter på tillräckligt många varor när man så småningom ett kanske eftertraktat tillstånd: den enskilde individen vet inte när han betalar skatt och när han inte gör det — han får ingen uppfattning om vad det kostar att bygga ett samhälle. Räkningen har inte blivit öppet presenterad för honom.

Ett par exempel: Den mycket höga skatten på tobak är inte det mest flagranta. Den är i varje fall *känd* av tobakskonsumenter. Så mycket mera gott kan nog inte sägas om den. Det förefaller omotiverat att lägga

en så hög skatt på en viss grupp i samhället. Men det finns gott om exempel på skatter som också kan antas vara mer eller mindre dolda, dvs. okända av stora grupper bland konsumenterna. Hur många glasskonsumenter vet att de betalar skatt när de köper en strut hos gubben på torget, men inte när de inhandlar djupfryst glass i matvaruaffären för konsumtion vid middagsbordet? Hur många chokladkonsumenter vet att de i själva verket biter i en skattsedel?

Punktskatterna är redan genom sin godtycklighet betänkliga. Om de dessutom i stor utsträckning är okända förstärks kravet på deras snabba avskaffande. De summor statskassan får genom dessa skatter bör tas ut av alla medborgare.

Finns det då inget försvar för t.ex. de punktskatter som nämnts ovan? Det kan tänkas. Choklad- och tobaksskatterna kan t.ex. motiveras med att de drabbar s.k. lyxkonsumtion, dvs. varor som — antar man — konsumenten mycket väl kan avvara. Om han ändå konsumerar dem kan han gott orka med att betala skatt också.

Framförd i dagens svenska samhälle kan den argumenteringen emellertid lätt te sig häpnadsväckande. I Sverige är fattigdomen i absolut mening, dvs. undernäring, i stort sett avskaffad. Borde vi inte då också vara mogna för att avskaffa det diffusa begreppet »lyx»? Det är svårt att förstå varför den ena varan är lyxigare än den andra. Större delen av den svenska konsumtionen har »lyxkaraktär», i den meningen att den fyller andra syften än att hålla hunger och kyla borta. Den som vill beskatta »lyxvaror» kan med gott samvete införa en allmän omsättningsskatt.

Punktbeskattningens väg är dock tydligen mycket bekväm. När detta skrivs har remissvaren om den s.k. allmänna energibeskattningen just strömmat ner i den strängska brevlådan. Remissorganen har till all lycka — även om det kan erkännas att energiskatten delvis har karaktären av en allmän oms — sagt ifrån på denna punkt, och med sådan skärpa och i stort sett så goda motiveringar att förslaget rimligen när detta läses bör ha hamnat längst ner i lådan hos yngste amanuensen i finansdepartementet. Det finns därför ingen anledning att diskutera detta skatteförslag. Däremot måste ragen i rätt hög grad resas vid tanken på de likartade förslag som eventuellt kan framläggas som ersättning.

Punktskatterna bör avvisas. Hur skall då skatterna tas ut: direkt eller indirekt (dvs. en allmän omsättningsskatt)? Det kan sägas att den direkta skatten, uttagen som källskatt, är tilltalande, eftersom löntagaren får se direkt på papperet hur mycket härligheten kostar. Det förefaller ur demokratisk synpunkt vara ett stort värde. Ur den synpunkten skulle man möjligen vilja förorda att redan existerande punktskatter förs över på skattsedlarna och att eventuellt tillkommande skatter placeras på raden under. Å andra sidan talar flera skäl mot ökad direkt beskattning. Dessa problem får emellertid tas upp när kommittén för indirekta skatter lagt fram sitt betänkande.

(Forts. på sid. 18)

1957:5

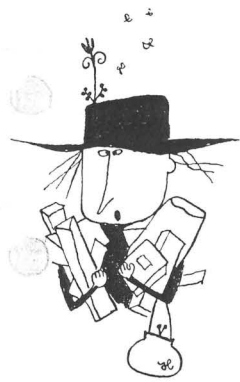
Konsumenternas union

Givetvis kan det finnas visst stöd för tesen att reklamen är, i en eller annan mening, farlig för konsumenten. En mängd oklara och förljugna påståenden sprids ut över landet i massupplagor. Detta faktum var känt av alla redan innan författaren Sven Lindqvist formulerade sina kanske inte riktigt genomtänkta angrepp mot reklamen, dubbelt svårbegripliga när de kommer från en person som svarat för något av det mera omdömesgilla inom svensk essayistik under efterkrigstiden.

Lindqvist kan dock vara värd en blomma för att han aktualiserat en del viktiga problem i samband med konsumentens ställning på marknaden. Det är självfallet att konsumenten behöver hjälp och stöd. Reklamen betyder emellertid mycket i det sammanhanget; det behöver knappast påpekas att det finns mängder med god och i egentlig mening upplysande reklam. Men reklamen är också ofta

undermålig och framför allt — det flödar av varor i skiftande kvaliteter och till varierande priser. Att göra skickliga inköp kostar så att säga mycket pengar, kronor i hundratalsental. Det fordrar ofta tillgång till ett forskningsinstituts resurser. Den ensamme konsumenten är i många fall maktlös.

Vad görs i Sverige för att förvandla den förvirrade konsumenten till en insiktsfull inköpare? Ganska litet, förefaller det, och stundom i diskutabla former. Svenska konsumentupplysare har en tendens att dra en anonymitetens slöja över sin verksamhet. För något år sedan meddelades t.ex. att de syntetiska tvättmedlen studerats och att man nått ganska definitiva slutsatser om olika märkens egenskaper. Dessa intressanta resultat undanhölls dock konsumenterna; vad man berättade var nämligen *inte* att Surf var bättre än Sulfo, eller omvänt, utan bara att det fanns ett tvättmedel, »A», som var bättre än ett annat, »B». Här behövs publicitet. Här behövs Consumers Union.



Förvirrad konsument.

Consumers Union är en amerikansk organisation som svenska konsumenter har anledning studera med intresse. CU bildades 1936 och arbetar för att göra konsumenterna till skickliga inköpare. Organisationen publicerar varje månad tidskriften Consumer Reports, där varor av alla upptänkliga slag betygsätts: den såpan är »acceptabel», den däremot inte — till respektive priser. CU förfogar över en forskarstab och betygen är i första hand baserade på laboratorieprov. Organisationen, som får sina inkomster från prenumerationsavgifter på tidskriften, drivs inte i vinstsyfte.

Varje år publicerar CU en köpehandledning, en »Buying guide issue», där man på några hundratalsidor sammanfattar och systematiserar det material som stått i tidskriften under året. Den handledning som publicerades i december 1956 är en imponerande skrift. Där behandlas utförligt hundratals varor, från bilar till pommestarter — med namnen på varor och tillverkare angivna i detalj.

Men CU sätter inte bara betyg på varor. En stor portion av organisationens skrifter upptas av propaganda för att göra konsumenterna kritiska och kvalitetsmedvetna. Vidare ger CU generella anvisningar om hur köparen själv kan testa vissa varor. Inte minst har de begagnade bilarna ägnats stort intresse. Dessutom samarbetar CU med prenumeranterna genom att skicka ut frågeformulär om produkterna. Ärligen in-

sänds t.ex. mer än 100 000 rapporter om bilreparationer. Med hjälp av detta material, som serveras i prydliga tabeller i tidskriften, kan man se vilket bilmärke som tenderar att råka ut för vilka reparationer — och vad dessa reparationer i allmänhet kostar.

CU ger intryck av att vara en utomordentligt pålitlig organisation. De omdömen som ges om olika varor förefaller tillförlitliga och objektiva. Någon kanske stegar sig inför ordet »objektiva» och påpekar, med stöd från uppsaliensisk filosofi, att man här möter oöverstigliga problem och att vi inte skall inbilla oss att det är så helt med objektiviteten. Men det är just vad vi tänker inbilla oss.

Självfallet kan det inte förnekas att många omdömen i CU:s skrifter är och måste vara »subjektiva», något som CU f.ö. själv framhåller. Men kritik av CU för bristande objektivitet — påpekanden om omöjligheten att vara »objektiv» när man faller omdömen om en varas kvalitet — faller platt till marken. Skälet härtill är helt enkelt att sannolikheten för att CU är mera »objektiv» än reklammannen är förkrossande stor. Den som kritiserar CU för subjektivitet — inte medveten, utan ofrånkomlig — ramlar i en banal grop. Han jämför CU:s verksamhet med ett ouppnåeligt idealtillstånd, där man på strikt vetenskapliga grunder kan gradera olika varor. Den jämförelsen är naturligtvis verklighetsfrämmande. Vad det gäller är att jämföra CU:s omdömen med reklammannens.

Det finns anledning att understryka dessa synpunkter. I Sverige brukar det nämligen ibland påpekas att »det är oerhört svårt att göra fullständiga kvalitativa bedömningar och jämförelser». (Henry Willny, tidigare chef för KF:s kvalitetsupplysningsavdelning.) Satsen är generande sann men, av ovan angivna skäl, inte något vägande argument mot CU:s verksamhet.

En svensk motsvarighet till CU skulle förmodligen kunna vara konsumenterna till stor nytta och glädje. Detta antagande innebär inte en övertro på konsumentupplysningens möjligheter. Ett organ av CU:s typ kan under vissa omständigheter skapa nästan lika många problem som det löser. I samband med konsumentupplysning möter man en mängd principiella svårigheter som inte skall förringas.

Att en svensk CU ändå skulle varmt välkomnas kan dock delvis sägas sammanhänga med att de till buds stående alternativen förefaller sämre. Statens Institut för Konsumentfrågor är så nyinrättat att några omdömen om dess verksamhet knappast kan fällas. Men man vågar kanske uttrycka den reflexionen att ett organ med statlig anknytning lätt får ett överdrivet auktoritativt skimmer över sig. De omdömen som det statliga institutet kan komma att fälla kanske kommer att låna alltför mycket av den heliga glans som i många ögon omsvävar Kungl. Maj:t. Det vore en olycka. Den gode konsumenten är inte bara kritisk mot varorna utan också mot konsumentupplysarna.

Det kan sägas att möjligheterna att få till stånd en svensk CU är mycket små, helt enkelt därför att Sverige är för litet — prenumeranter kommer inte att strömma till i så stora kvantiteter att en omfattande provningsverksamhet kan finansieras. Det ligger mycket i den invändningen. Men den som har fallenhet för optimistiska tankegångar kan i sin tur invända att det som inte kan skapas inom Sverige kanske kan skapas inom Norden eller — varför inte i dessa de stora projektens tid — inom Europa. ●