

## Motion till riksdagen 2008/09:Sk457

av **Fredrik Malm och Karin Pilsäter (fp)**

# Kultursponsring för företag

## Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ökade möjligheter till kultursponsring för företag.

## Motivering

Det råder enighet i Sverige om den viktiga roll kulturen spelar. Att ett rikt kulturliv berikar och stärker samhället är ett känt faktum. Vårt historiska arv liksom det nya skapandet måste ges goda förutsättningar att existera, utvecklas och växa. Våra nationalscener liksom regional och lokal kultur måste alla ges goda villkor. De starka utfästelser politiker ofta gör kring kulturen motsvaras delvis i statsbudgeten. Under denna mandatperiod ökar stödet till kultursektorn. Men precis som alla sektorer i samhället vill se ökade resurser till sin verksamhet så räcker inte pengarna alltid till att tillfredsställa alla.

En stor möjlighet för kulturlivet i Sverige att öka sina resurser är att hitta sponsorer. Ökade sponsringsintäkter, inte minst från det privata näringslivet, innebär ökade möjligheter att genomföra och utveckla verksamheten, att höja kvaliteten och bidra till genomförandet av riksdagens kulturpolitiska mål. Kultursponsringen är samtidigt en utmärkt väg för företag att marknadsföra sig och sina produkter.

Här finns dock flera problem idag. Det råder oklarhet om lagstiftning, rättsprejudikat och tillämpning rörande vilka möjligheter som finns för avdrag för kultursponsring. Det finns också en okunskap bland många kulturinstitutioner, grupper och föreningar liksom hos det privata näringslivet om vilka möjligheter kultursponsring kan ge.

Ett grundläggande problem är att sponsring av kultur i praktiken inte omfattas av samma principer som sponsring av idrott. Orsaken till detta är att flera rättsfall skapat prejudikat med följderna att skattemyndigheten ofta inte beviljar avdragsrätt för företag som sponsrar kulturinstitutioner och arrange-

**Fel! Okänt namn på**

mang. Detta innebär att många företag får avdrag för att sponsra idrott, men många går miste om avdraget när de i stället väljer att sponsra kultur. Givetvis kan inte sponsorernas namn och varumärken skyltas på samma sätt och i samma form som när företag sponsrar idrott, men det betyder inte att det inte kan ha likvärdig marknadsföringseffekt.

Samtidigt innebär nuvarande situation att de större företagen sannolikt klarar sig avsevärt bättre eftersom de har den juridiska kapaciteten att bedöma förutsättning, avtalsupplägg och regelverk på ett annat sätt än ett mindre företag har.

Det finns ytterligare en oklarhet i sammanhanget, nämligen definitionen av ordet sponsring. I flera fall tycks skattemyndigheter och domstolar tolka sponsring som något närmast att betrakta som en gåva, i stället för att betrakta sponsring som en del av sponsorns marknadsföring – alltså en omkostnad som bör vara avdragsgill.

Problemen för kultursponsring får också till följd att kulturlivet i Sverige sannolikt går miste om sponsringsintäkter under högkonjunktur och goda tider. Eftersom företagen ökar sina budgetar för marknadsföring under goda tider så satsas dessa medel på annan marknadsföring än kultursponsring, till exempel tidningsannonser, idrott, etermedia och affischtavlor.

Enligt vår uppfattning behöver därför en lagändring göras i inkomstskattelagen som undanröjer de oklarheter som rådande rättspraxis skapat. Vår hemställan till regeringen innebär att en utredning tillsätts och att en lagändring skyndsamt kan komma till stånd.

Stockholm den 6 oktober 2008

*Fredrik Malm (fp)*

*Karin Pilsäter (fp)*