

## Motion till riksdagen 2010/11:Sk304

av **Olof Lavesson och Cecilia Brinck (M)**

# Regler för företags sponsring av kultur och idrott

## Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om ett förändrat och förtydligt regelverk för sponsring av kultur och idrott.

## Motivering

Jämfört med många andra länder i Västeuropa har kulturfinansieringen i Sverige en hög offentlig andel medan bidragen från enskilda och näringsliv är mindre. När utrymmet för ökad skattefinansiering varit begränsat eller saknats har detta inneburit att kulturområdet saknat expansionsutrymme.

Att se kulturverksamheternas finansiering som enbart en offentlig angelägenhet skapar en risk för att verksamheterna tappar i bred samhällsförankring. Kulturens frihet värnas bäst när den kan baseras på stöd från många källor. Det handlar om ekonomiskt stöd från källor utanför den offentliga sektorn, men även om att ideella insatser ges större uppmärksamhet.

En av den sittande regeringens huvudlinjer på kulturpolitikens område har varit att öppna fler finansieringsvägar in i kulturen så att enskild och offentlig finansiering kan verka sida vid sida. Det är naturligt att fortsätta det arbetet på flera fronter, framförallt för att skapa större mångfald. En viktig målsättning är att underlätta för samtida konst att också vara en del av konstscenen och ge samtida konstnärer möjlighet att leva på sitt skapande.

Skattelagstiftningen saknar direkta regler om avdrag för sponsring. Kostnader för sponsring är istället avdragsgill under vissa förutsättningar. Grundläggande är att man måste erhålla någon form av motprestation för att få göra avdrag. Detta kan till exempel vara i form av biljetter eller exponering av skyltar med varumärket. Dessutom krävs att det finns en anknytning till spon-

## Fel! Okänt namn på

sorns verksamhet på så sätt att sponsringen ”kan antas öka eller bibehålla företagets intäkter”. Goodwill är med andra ord inte ett tillräckligt skäl.

Avdrag medges endast för värdet av motprestationerna. Så kallat sponsringspaket ses i avdragshänseende inte som en odelbar enhet. Varje del i paketet måste bedömas för sig. I ett sponsoravtal skall framgå vilka direkta motprestationer som erhålls. Är det flera motprestationer skall ett detaljerat avtal upprättas. Motprestationer skall värderas till marknadsvärdet.

Har sponsorn inte utnyttjat motprestationen – t.ex. tillgång till konferenslokaler eller rätt att använda en symbol i sin marknadsföring – medges inte avdrag normalt. Storleken på företaget kan enligt Skatteverkets anvisningar påverka om sponsringen är avdragsgill eller ej. Dessa är bara några exempel på vilka regler som gäller vid sponsring. Och otaliga fler finns. Många av kraven är svåra för kulturen att uppfylla. Möjligheten för exponering av varumärken är till exempel starkt begränsad.

Idag tvingas företag därför ofta hitta andra vägar att göra avdrag för sina sponsringsomkostnader. I vissa fall går de att hänföra till personalvård som är avdragsgill, alternativt forsknings- och utvecklingskostnader som är avdragsgilla under vissa förutsättningar. Det går även ibland att falla under representation som är avdragsgill med vissa begränsningar.

Exempel på bedömningar som Skatteverket gjort underlättar inte för företag att ta beslut om sponsring. I en dom fick ett företag inte rätt att dra av för bidrag till en förening för att inrätta ett bruksmuseum i en herrgård. I herrgården skulle det ställas ut bruksföremål med anknytning till företaget. Bidraget ansågs trots detta inte ha sådan anknytning till företagets verksamhet att det var avdragsgillt.

Asea medgavs ej avdrag för bidrag till Sveriges Olympiska Kommitté medan Svenska Philips fick rätt att göra avdrag för bidrag till Sveriges Olympiska Kommitté. De olika besluten berodde enligt bedömningen från myndigheterna på reklamvärdet för de olika företagen. Dessa exempel visar på hur svårt det kan vara för enskilda att veta vilka riktlinjer som gäller med nuvarande skatteregler. För att stärka rätten till avdrag för kultursponsring bör även Skatteverkets arbete med att ge rätt information underlättas.

Det behövs enklare regler för sponsring med en generösare gränsdragning för skatteavdrag och villkoren för sponsring till kultur och idrott behöver jämföras. Sponsring bör kunna betraktas som avdragsgill marknadsföring. Lagtexten måste därför förtydligas och det skall tydligare framgå vad som är godkänd och avdragsgill sponsring.

Stockholm den 25 oktober 2010

*Olof Lavesson (M)*

*Cecilia Brinck (M)*