

Motion till riksdagen 2008/09:Sk288

av **Olof Lavesson (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 flera 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.

Skattelagstiftningen saknar direkta regler om avdrag för sponsring. Kostnader för sponsring är i stället 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 sponsorns 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. Ett så kallat sponsringspaket ses i avdragshänseende inte som en odelbar enhet. Varje del i pa-

Fel! Okänt namn på

ketet måste bedömas för sig. I ett sponsoravtal ska det framgå vilka direkta motprestationer som erhålls. Är det flera motprestationer ska ett detaljerat avtal upprättas. Motprestationer ska värderas till marknadsvärdet.

Har sponsorn inte utnyttjat motprestationen – till exempel tillgång till konferenslokaler eller rätt att använda en symbol i sin marknadsföring – medges normalt inte avdrag. 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, **men det finns många fler**. Många av kraven är svåra för kulturen att uppfylla. Möjligheten för exponering av varumärken är till exempel starkt begränsad.

I dag tvingas företag därför ofta hitta andra vägar att kunna 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 fatta 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 samma organisation. De olika besluten berodde enligt bedömningen från myndigheterna på reklamvärdet för de skilda företagen.

Det behövs enklare regler för sponsring med en mer generös gränsdragning för skatteavdrag. Samtidigt måste villkoren för sponsring till kultur och idrott jämsställas. Sponsring bör kunna betraktas som avdragsgill marknadsföring. Lagtexten måste därför förtydligas, och det ska tydligare framgå vad som är godkänd och avdragsgill sponsring.

Stockholm den 30 september 2008

Olof Lavesson (m)