

## Motion till riksdagen 2011/12:Sk343

av **Fredrik Malm (FP)**

# Kultursponsring

## Förslag till riksdagsbeslut

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

## Motivering

Kulturen spelar en viktig roll i vårt samhälle. Därför har Alliansen ökat resurserna till kultursektorn. Det handlar om att ge goda villkor för både våra nationalscener och den regionala och lokala kulturen. Både det nya skapandet och vårt historiska arv måste ges goda förutsättningar att utvecklas och växa.

Men precis som för alla andra sektorer i samhället som 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. Det innebär en möjlighet 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 följden att skattemyndigheten ofta inte beviljar avdragsrätt för företag som sponsrar kulturinstitutioner och arrangemang. 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. Sponso-

#### **Fel! Okänt namn på**

ernas namn och varumärken kan inte alltid 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 satsas dessa medel på annan marknadsföring än kultursponsring, till exempel tidningsannonser, idrott, etermedier och affischtavlor.

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

Stockholm den 4 oktober 2011

*Fredrik Malm (FP)*