

# Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m.

*Slutbetänkande av Utredningen om  
Skatteincitament för juridiska personers  
gåvor till ideell verksamhet*

*Stockholm 2026*



---

STATENS OFFENTLIGA  
UTREDNINGAR

---

**SOU 2026:5**

SOU och Ds finns på [regeringen.se](http://regeringen.se) under Rättsliga dokument.

*Svara på remiss – hur och varför*  
*Statsrådsberedningen, SB PM 2021:1.*

Information för dem som ska svara på remiss finns tillgänglig på [regeringen.se/remisser](http://regeringen.se/remisser).

Layout: Kommittéservice, Regeringskansliet

Omslag: Åtta45

Tryck och remisshantering: Åtta45, Stockholm 2026

ISBN 978-91-525-1457-3 (tryck)

ISBN 978-91-525-1458-0 (pdf)

ISSN 0375-250X

# Till statsrådet och chefen för Finansdepartementet

Regeringen beslutade vid regeringssammanträdet den 15 juni 2023 att tillkalla en särskild utredare för att utreda frågan om skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet. Regeringen beslutade samtidigt om direktiv för uppdraget (dir. 2023:87). Genom tilläggsdirektiv dir. 2024:103 förlängdes uppdraget. Uppdraget ska slutredovisas senast den 19 januari 2026.

Som särskild utredare förordnades den 15 juni 2023 kammarrättsrådet Cecilia Silfverhjelms.

Utredningen, som har antagit namnet utredningen om Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (Fi 2023:07), överlämnade den 16 december 2024 delbetänkandet *Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet* (SOU 2024:90). I delbetänkandet redovisas den del av uppdraget som avser åtgärder med anledning av att öka skatteincitamenten för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet.

Utredningen överlämnar härmed sitt slutbetänkande *Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m.* (SOU 2026:5). Arbetet har bedrivits i samarbete med experter.

Uppdraget är i och med detta slutfört.

Stockholm i januari 2026

Cecilia Silfverhjelms

Sofia Andersson  
Cecilia Sörensen

## **Förteckning över vilka som deltagit i utredningens arbete**

*Experter (samtliga fr.o.m. den 11 september 2023 om inte annat anges)*

Kanslirådet Mats N Andersson

Kanslirådet Carl-Johan Friman

Ämnesrådet Karin von Hedenberg (fr.o.m. den 16 december 2024)

Förbundsjuristen Johan Karlsson (fr.o.m. den 16 december 2024)

Policychefen Patrick Krassén

Skattejuristen Tara Muinafshar

Skattekonsulten Mika Persson (fr.o.m. den 16 december 2024)

Generalsekreteraren Charlotte Rydh

Rättsliga experten Maria Svensson

Departementssekreteraren Jonatan Vesterman

### *Sekreterare*

Departementssekreteraren Sofia Andersson (fr.o.m. den 1 september 2023)

Departementssekreteraren Cecilia Sörensen (fr.o.m. den 8 januari 2024)

# Innehåll

<b>Sammanfattning</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Författningsförslag</b> .....	<b>17</b>
1.1 Förslag till lag om ändring i inkomstskattelagen (1999:1229) .....	17
<b>2 Utredningens uppdrag och arbete</b> .....	<b>19</b>
2.1 Utredningens uppdrag.....	19
2.2 Utredningens arbete .....	20
2.3 Slutbetänkandets disposition .....	21
<b>3 Beskrivning av sponsring</b> .....	<b>23</b>
3.1 Inledning.....	23
3.2 Sponsring i en företagsekonomisk kontext.....	23
3.2.1 Sponsring är en metod för marknadsföring.....	23
3.2.2 Sponsringens olika komponenter .....	24
3.2.3 Drivkrafter och motiv bakom sponsring .....	26
3.3 Sponsring används för att bygga varumärke .....	31
3.4 Socialt ansvar och hållbarhet .....	32
3.5 Målgruppen .....	33
<b>4 Sponsringens omfattning</b> .....	<b>37</b>
4.1 Inledning.....	37
4.2 Utvecklingen i Sverige från 1970-talet och framåt.....	37

4.3	Sponsringens omfattning i Sverige .....	38
4.4	Sponsortagare .....	42
4.4.1	Sponsring fördelat på idrott, kultur och social sponsring .....	43
4.5	Sponsring i andra länder .....	49
<b>5</b>	<b>Rättsutvecklingen .....</b>	<b>53</b>
5.1	Befintlig lagreglering .....	53
5.2	Praxis fram till 2000-talet .....	54
5.3	RÅ 2000 ref. 31 I och II .....	55
5.4	Fortsatt debatt om sponsring .....	56
5.5	Senare praxis .....	58
5.6	Internationella exempel på hantering av sponsring .....	60
5.6.1	Danmark .....	60
5.6.2	Finland .....	62
5.6.3	Norge .....	63
<b>6</b>	<b>Finns ett behov av särskilda bestämmelser för sponsring? .....</b>	<b>65</b>
6.1	Inledning .....	65
6.2	Synpunkter som inkommit till utredningen .....	65
6.2.1	Allmän bild av sponsring .....	66
6.2.2	Rättspraxis har inte följt med i samhällsutvecklingen .....	66
6.2.3	Sponsring riskerar att bedömas som gåva .....	67
6.2.4	Höga beviskrav ställs på företag .....	68
6.2.5	Skattereglerna missgynnar grupper och områden .....	68
6.3	Skatteverkets tillämpning och erfarenheter .....	70
6.4	Förslag som lämnats .....	70
6.4.1	Svenskt Näringsliv .....	71
6.4.2	FAR och ICC .....	71

6.4.3	Lotterivinster från konstföreningar på arbetsplatsen.....	72
6.4.4	Sponsringssamarbeten vid offentlig upphandling.....	72
6.4.5	Mottagarna av sponsring.....	73
6.5	Utredningens slutsatser avseende behov av en särskild bestämmelse.....	74
6.5.1	Utredningens bild av problemet.....	74
6.5.2	Utredningens bedömning.....	76
<b>7</b>	<b>Hur en särskild bestämmelse för sponsring bör utformas .....</b>	<b>79</b>
7.1	Inledning.....	79
7.2	Begreppet sponsring .....	79
7.3	En särskild avdragsregel för sponsring m.m.....	81
7.3.1	Utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende .....	81
7.3.2	Alternativa utformningar för avdrag .....	87
7.4	Behövs ändamålsenliga begränsningar? .....	88
7.4.1	Begränsningar avseende belopp eller ändamål .....	88
7.4.2	Utgifter för representation och liknande ändamål.....	91
7.4.3	Andra ändamålsenliga begränsningar .....	91
7.5	Jämställd sponsring.....	91
7.6	Risk för fel och fusk.....	92
7.7	Ikraftträdande .....	94
<b>8</b>	<b>Konsekvenser .....</b>	<b>95</b>
8.1	Inledning.....	95
8.2	Aktuellt problem och förändring som eftersträvas .....	95
8.2.1	Utredningens bedömning .....	95
8.2.2	Utredningens förslag.....	96
8.2.3	Sponsring m.m. ....	97
8.2.4	Alternativa förslag .....	97

8.3	Offentligfinansiella effekter.....	98
8.3.1	Allmänt .....	98
8.3.2	Förväntade effekter av förslaget.....	99
8.3.3	Beräkningsexempel .....	100
8.4	Effekter för företag och samarbetspartner .....	102
8.4.1	Effekter för företag.....	102
8.4.2	Effekter för sponsortagare m.fl.....	108
8.5	Administrativa kostnader.....	110
8.6	Informationsinsatser .....	110
8.7	Effekter för Skatteverket och andra myndigheter.....	111
8.8	Övriga effekter .....	111
8.9	Förenlighet med EU-rätten .....	113
8.10	Risker för fel och fusk.....	113
8.11	Behov av utvärdering.....	114
8.12	Finansiering.....	114
<b>9</b>	<b>Författningskommentar .....</b>	<b>117</b>
9.1	Förslaget till lag om ändring i inkomstskattelagen (1999:1229).....	117
	<b>Särskilda yttranden .....</b>	<b>121</b>
	<b>Referenser.....</b>	<b>129</b>
	<b>Bilagor</b>	
Bilaga 1	Kommittédirektiv 2023:87.....	133
Bilaga 2	Kommittédirektiv 2024:103.....	137

# Sammanfattning

## Utredningens uppdrag

I tilläggsdirektivet till Utredningen om skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (Fi 2023:07) har utredningen fått i uppdrag att analysera om det finns ett behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen (1999:1229), IL. Vidare ska utredningen analysera om det finns behov av ändamålsenliga begränsningar av sådana eventuella särskilda bestämmelser, exempelvis en beloppsgräns eller om någon typ av verksamhet av allmännyttig natur borde vara undantagen från de särskilda bestämmelserna, samt om det finns behov av regler för att motverka risken för fel och fusk. I uppdraget ingår också att lämna nödvändiga författningsförslag för avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring. Ett författningsförslag ska lämnas oavsett utredningens ställningstagande i frågan om det finns ett behov av lagändring. Utredaren ska göra en bedömning bl.a. av om det finns behov av lagändringar för att göra sponsring mer jämställd.

## Analysdelen

Utgångspunkten i analysen har varit att förstå innebörden av begreppet sponsring och sponsringens omfattning. Vidare har i analysen även ingått att beskriva de problem som finns avseende avdragsrätten för sponsring.

Sponsring är i företagsekonomisk mening en kommersiell handling. Det är en medveten marknadsföringsaktivitet som syftar till att bygga varumärke och stärka företagets anseende, i syfte att t.ex. nå nya målgrupper, öka intäkterna eller främja kompetensförsörjningen. Genom sin inriktning mot områden av allmännyttig natur,

t.ex. idrott, kultur eller social verksamhet, har sponsring fått en samhällsnyttig funktion. Sponsring är ett sätt för företag att visa samhällsengagemang och bidra till en god samhällsutveckling, inte minst på lokal nivå. Exponering genom reklam och publicitet har traditionellt varit en viktig del i sponsring. Över tid har associationsdelen fått stor betydelse vid sponsring. Med det ska förstås att spon-sortagaren har ett specifikt värde som sponsorn vill förknippas med. Ett sponsringssamarbete kan t.ex. innebära att sponsorn ges rätten att använda spon-sortagarens varumärke i sin marknadsföring och kommunikation och därigenom dra nytta av det positiva värde som finns i spon-sortagarens varumärke. I andra fall kan ett sponsrings-samarbete omfatta enbart t.ex. biljetter och tillgång till lokal. Ett starkt varumärke bedöms vara mycket viktigt för företags lönsamhet och långsiktiga konkurrensförmåga.

Sponsringen i Sverige uppgick till cirka 9,5 miljarder kronor 2024 enligt Institutet för reklam och media (IRM). En internationell jämförelse visar att svensk sponsring i stora delar följer internationellt mönster. Det innebär att sponsring av idrottslig karaktär dominerar. Svensk kultursponsring är liten i internationell jämförelse. Den relativt sett gynnsamma utvecklingen för idrottssponsringen kan förklaras av idrottens goda förutsättningar att erbjuda en bredd av exponeringsmöjligheter, vilket även underlättat sponsringen i ett skattemässigt hänseende. Social sponsring har ökat relativt kraftigt under senare år. Att social sponsring har ökat kan förklaras av att det finns ett stort intresse för hållbarhetsfrågor i samhället.

Det finns ingen särskild bestämmelse som gäller rätt till avdrag för utgifter för sponsring. Rätten till avdrag för sponsringsutgifter vilar i dag på huvudregeln i 16 kap. 1 § IL och på den praxis som har utvecklats. Utgångspunkten är att utgifter för inkomsternas förvärvande och bibehållande ska dras av. Av praxis följer vidare att för avdragsrätt krävs att företaget antingen får direkta motprestationer till ett värde som motsvarar den lämnade ersättningen, eller att det finns en stark anknytning mellan den egna verksamheten och spon-sortagarens verksamhet och att utgiften därför kan ses som en indirekt omkostnad i den egna verksamheten. Om utgiften för sponsring kan anses vara en marknadsföringsutgift får den också dras av. Sponsring som endast är ägnad att förbättra sponsorns goodwill och därigenom kan vara kommersiellt motiverad, innebär dock inte att sponsringen förlorar sin karaktär av gåva (RÅ 2000 ref. 31 I och II). Om det

är fråga om en gåva finns inte avdragsrätt enligt avdragsförbudet i 9 kap. 2 § IL.

Utredningen har varit i kontakt med branschorganisationer och konsultföretag som har sakkunskap i frågor som rör sponsring. Utredningen har även varit i kontakt med företag (sponsorer) och organisationer på mottagarsidan. De synpunkter som har kommit till utredningen har varit relativt samstämmiga. De problem som har lyfts till utredningen bedöms i huvudsak bero på att rättspraxis inte har anpassats till företagens verklighet. Företag upplever att de nekas avdrag för deras affärsmässiga utgifter för sponsring med hänvisning till avdragsförbudet för gåva. Det immateriella värdet, i form av positivt anseende, får inte dras av. Detta trots att företag menar att detta värde ofta tillmäts den största betydelsen i ett sponsrings-samarbete. Beviskraven för avdragsrätt upplevs vara högt ställda och företag har ofta svårt att visa att värdet på motprestationerna motsvarar hela sponsorutgiften. Aktörer för kultursektorn menar att avdragsreglerna missgynnar kultursponsring, eftersom kulturverksamheter har sämre förutsättningar att erbjuda direkta motprestationer än vad t.ex. idrottsorganisationer har. Likaså upplever idrottsrörelsen att viss idrott missgynnas, som t.ex. damlagidrotten, barn- och ungdomsidrotten och paraidrotten i förhållande till herrlagidrotten och andra kommersiellt starka idrottsklubbar på elitnivå. Anledningen bedöms vara att sponsring av t.ex. damlagidrott genererar ett lägre marknadsvärde till följd av mindre medial bevakning, lägre biljettpriiser, mindre storlek på arenor etc. Utöver dessa kontakter har utredningen och Finansdepartementet tagit emot ett flertal olika förslag från utomstående på utformningen av en särskild bestämmelse för utgifter för sponsring.

Utifrån den analys som har gjorts bedömer utredningen att det finns ett behov av att införa ett avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen. Bedömningen är att en sådan bestämmelse bör utformas för att komma till rätta med sponsringens huvudsakliga problem, nämligen att affärsmässigt motiverade utgifter som syftar till att stärka företags anseende inte får dras av.

## Utredningens förslag

I uppdraget har ingått att lämna nödvändiga författningsförslag för avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen.

Vid utformningen av en särskild bestämmelse har utredningen övervägt om det bör införas en bestämmelse om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring, dvs. att avdragsrätten eller skattelättnaden ska prövas utifrån överenskommelser om sponsrings-samarbeten i sin helhet. Sponsrings-samarbeten utvecklas dock över tid vilket betyder att begreppet sponsring också måste följa samhälls-utvecklingen. Sponsring är inte en enhetlig företeelse vilket innebär stora svårigheter att definiera begreppet sponsring. En definition av begreppet sponsring i lagtext bedöms därför inte lämplig. Utgifter för sponsring som grund för avdragsrätt riskerar dessutom att leda till svåra bedömningsfrågor. Av denna anledning har utredningen bedömt att en avdragsregel eller annan skattelättnad för sponsring inte bör avgränsas till att gälla ”utgifter för sponsring”.

Utredningen föreslår i stället att ett avdrag införs i 16 kap. inkomstskattelagen för utgifter för att förbättra eller upprätthålla närings- verksamhetens anseende. Av kravet på att utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende följer att den föreslagna bestämmelsen endast blir aktuell för utgifter i före- tagets näringsverksamhet, alltså utgifter som är affärsmässigt motive- rade. Genom detta krav dras en gräns mot kostnader som inte är affärsmässigt motiverade och därmed inte har samband med närings- verksamheten, som t.ex. gåvor.

Den föreslagna bestämmelsen är tänkt att reglera de fall där ut- giften är affärsmässigt motiverad men som, enligt nuvarande praxis, omfattas av avdragsförbudet för gåva t.ex. för att motprestationer inte lämnats i tillräcklig grad eller att utgiften inte ses som indirekt omkostnad i verksamheten (jfr. RÅ 1976 ref. 127 I och II och RÅ 2000 ref. 31 I och II). Rätten till avdrag gäller därför utöver vad som följer av huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Det innebär att bestämmelsen utvid- gar rätten till avdrag som annars följer av huvudregeln om att utgif- ter för att förvärva och bibehålla inkomster ska dras av som kostnad. Utgifter för direkta motprestationer, exempelvis kostnader för lokal, personal eller reklam m.m. kommer även i fortsättningen dras av en- ligt 16 kap. 1 § IL. Huvudregeln tillämpas också om det finns stark

anknytning mellan sponsor och sponsortagarens verksamheter som medför att hela beloppet får dras av.

Bestämmelsen är avsedd att vara tillämplig för utgifter som i dag inte får dras av enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Genom att bestämmelsen ska avse utgifter som inte redan omfattas av huvudregeln, men fortfarande är affärsmässiga, följer att bestämmelsen huvudsakligen kommer att aktualiseras när ett företag inte kan visa värdet av direkta motprestationer. Sådana utgifter uppkommer typiskt sett i överenskommelser om sponsring eller liknande samarbeten mellan två eller flera parter. Den typ av samarbete som bör komma i fråga innebär att företag vill sammankopplas med ett positivt värde som ett annat varumärke eller en annan verksamhet står för. Utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Att det finns en överenskommelse om sponsring eller ett liknande samarbete är därför en naturlig utgångspunkt för att förutsättningarna för avdrag ska vara uppfyllda.

Att stärka ett företags anseende är ofta en del av en långsiktig strategi som inte alltid visar sig omedelbart i form av ökad omsättning. Utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende ska tolkas brett och i ett längre tidsperspektiv, och kan omfatta åtgärder som exempelvis syftar till att attrahera kunder, kapital eller arbetskraft. Med att anseendet förbättras avses att förstärka en positiv bild av företaget. Med utgifter för att upprätthålla anseendet avses utgifter för att vårda näringsverksamhetens anseende. Vidare krävs att samarbetet som utgiften ingår i förmedlas utåt, t.ex. genom att det synliggörs.

Vid utformningen av förslaget har det i uppdraget ingått att analysera om det finns behov av begränsningar, exempelvis en beloppsgräns eller om någon typ av verksamhet av allmännyttig natur borde vara undantagen från de särskilda bestämmelserna, samt om det finns behov av särskilda regler för att motverka risk för fel och fusk. Det har även ingått att analysera om det finns behov av lagändringar för att göra sponsring mer jämställd. En beloppsmässig begränsning i avdragsrätten kan minska storleken på otillbörlig skatteplanering, samt även minska incitamentet till sådan skatteplanering. Bakgrunden till behovet av en särskild bestämmelse för avdrag är dock bl.a. att göra det möjligt för företag att stärka sitt anseende och därmed sin konkurrenskraft nationellt och internationellt. För att reglerna inte ska förhindra denna typ av affärsmässiga överenskommelser bör avdrags-

rätten inte begränsas beloppsmässigt. Vissa områden som företag kan välja att samarbeta inom innehåller ideologiska eller liknande inslag. Det handlar främst om verksamheter vars ändamål är att främja religiös eller politisk verksamhet. Utredningen har föreslagit ett undantag i avdragsrätten för utgifter som avser sponsring av politisk eller religiös verksamhet. Det innebär att avdragsrätten för sådana utgifter prövas enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL eller enligt någon annan bestämmelse. Det är inte mottagarens huvudsakliga verksamhet som ska beaktas vid bedömningen av om rätt till avdrag finns. I stället ska bedömningen av avdragsrätten avse de projekt eller åtgärder som anges i överenskommelsen. Vid bedömningen ska t.ex. beaktas om de projekt som ersättningen avser i praktiken kan särskiljas från annan verksamhet som mottagaren bedriver. Detta för att minska risken för att begränsningen kringgås men samtidigt möjliggöra sponsring av verksamhet som bedrivs av organisationer som har religion eller politik som ändamål, så länge som sponsringen inte avser politisk eller religiös verksamhet. Utredningen har även övervägt andra ändamålsenliga begränsningar. Utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende kan även till viss del avse utgifter för representation och liknande ändamål. På sådana utgifter tillämpas även fortsättningsvis 16 kap. 2 § IL i stället för den nya bestämmelsen. Utredningen har inte sett något behov av en ytterligare bestämmelse för att göra sponsring mer jämställd. Genom den föreslagna bestämmelsen bedömer utredningen att de hinder som identifierats i skattelagstiftningen vad gäller jämställd sponsring är omhändertagna på ett lämpligt sätt. Utredningen har inte heller bedömt att den föreslagna bestämmelsen, genom sin utformning, riskerar att leda till fel eller fusk i någon större utsträckning. Det bedöms därför inte finnas behov av regler för att motverka risken för fel och fusk.

### **Konsekvensanalys**

En konsekvensanalys redovisas i enlighet med kommittéförordningen (1998:1474). Analysen ska bl.a. innehålla en beräkning av förslagets kostnader och intäkter för staten, kommuner, regioner, företag och andra enskilda och om möjligt en beräkning av andra relevanta konsekvenser. En beräkning av de offentligfinansiella effekterna bygger på att det finns statistiskt underlag att utgå från.

När det gäller företags utgifter för sponsring m.m. saknas sådant underlag och det går inte att veta i vilken omfattning företag får avdrag för sådana utgifter. Det är också svårt att förutse vilka konsekvenserna blir av att en särskild bestämmelse införs. Hur de offentlig-finansiella effekterna kommer påverkas av bestämmelsen är därför mycket svårt att uppskatta och de beräkningar som redovisas i kapitel 8 är därför behäftade med mycket stor osäkerhet.

Förslaget kan förväntas få effekt på de offentliga finanserna genom att fler företag antas få avdrag för utgifter som de nekas avdrag för med nuvarande regler. En viss omfördelning av företagets övriga marknadsföringskostnader till sponsring kan också förväntas, men bedöms inte påverka de offentliga finanserna i någon större omfattning. Baserat på ett antagande om att företagets avdrag ökar med totalt två miljarder kronor till följd av bestämmelsen beräknas de totala skatteintäkterna minska med 420 miljoner kronor 2027. Intäkterna från statlig inkomstskatt minskar med 390 miljoner kronor. De kommunala skatteintäkterna minskar med 30 miljoner kronor. Bestämmelsen antas inte ge upphov till några indirekta effekter på de offentliga finanserna och bruttoeffekten och nettoeffekten blir därmed samma. Om regeringen anser att kostnaden ska finansieras bör det i första hand göras på statsbudgetens utgiftssida. Det kan t.ex. ske genom minskade anslag eller genom minskade direkta statliga stöd i olika former till företag eller andra juridiska personer. Finansiering kan också ske på intäktssidan, dvs. genom höjd skatt på något område. Exempelvis genom höjd bolagsskatt eller höjd mervärdesskatt inom något område.

Ett företags arbete för att stärka sitt varumärke bedöms vara av stor betydelse för att kunna attrahera såväl kunder som arbetskraft och kapital. Företag som ökar sin attraktionskraft kan stärka sin långsiktiga konkurrenskraft och lönsamhet. Sponsring är en viktig finansieringskälla för stora delar av det civila samhället och är därmed viktig för den samhällsnytta som föreningslivet bidrar till. Bestämmelsen kan särskilt komma att gynna sponsortagare inom kultursektorn och viss idrott (bl.a. damlagidrotten), som till följd av gällande praxis bedöms ha svårt att hävda sig i sponsringssammanhang.

Bestämmelsen bedöms gynna företag som vill ägna sig åt sponsring genom att avdragsrätten utvidgas. Särskilt när det gäller företag med mindre ägarkrets bedöms viss gränsdragningsproblematik mot gåva och privata levnadskostnader finnas kvar. I situationer med

möjlighet till lägre beskattning tillkommer ökad risk för att företag söker avdrag för kostnader som inte egentligen är utgifter för sponsring m.m. Det kan t.ex. handla om utgifter som är avsedda för ägarens privata intresse snarare än för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Sponsring förknippas ibland med vissa etiska problem, som kan komma att aktualiseras ytterligare i samband med en generösare bestämmelse. Det handlar t.ex. om problem med otillbörlig styrning av sponsrad verksamhet, och att krav ställs som inte är förenligt med mottagarens egentliga mål och värderingar.

# 1 Författningsförslag

## 1.1 Förslag till lag om ändring i inkomstskattelagen (1999:1229)

Härigenom föreskrivs i fråga om inkomstskattelagen (1999:1229)<sup>1</sup> att det i lagen ska införas en ny paragraf, 16 kap. 11 §, och närmast före 16 kap. 11 § en ny rubrik av följande lydelse.

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### 16 kap.

*Sponsring m.m.*

#### 11 §<sup>2</sup>

*Utöver vad som anges i 1 § ska utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende dras av.*

*Första stycket ska inte tillämpas för utgifter som avser representation och liknande ändamål, politisk verksamhet eller religiös verksamhet. För utgifter för representation och liknande ändamål ska 2 § tillämpas.*

---

1. Denna lag träder i kraft den 1 januari 2027.

2. Lagen tillämpas första gången för beskattningsår som börjar efter den 31 december 2026.

---

<sup>1</sup> Lagen omtryckt 2008:803.

<sup>2</sup> Tidigare 11 § upphävd genom 2015:775.



## 2 Utredningens uppdrag och arbete

### 2.1 Utredningens uppdrag

Utredningens kommittédirektiv beslutades den 15 juni 2023 (dir. 2023:87)<sup>1</sup>. Utredningen gavs i uppdrag att lämna ett förslag på skatteincitament för gåvor från juridiska personer till ideell verksamhet. I uppdraget har ingått att kartlägga hur juridiska personer i dag skänker gåvor till ideell verksamhet och den samhällsnytta det medför. Skatteincitamentet skulle i den utsträckning det var lämpligt bygga på det befintliga systemet med godkända gåvomottagare, som gäller för fysiska personer. Uppdraget har inte omfattat att lämna förslag om utvidgning av nuvarande regler avseende vilka organisationer som kan godkännas som gåvomottagare eller om ändringar på mervärdeskatteområdet. Vidare har det i uppdraget ingått att vid utformningen av förslagen överväga på vilket sätt skatteincitamentet bör ges, storleken på en beloppsgräns och andra ändamålsenliga begränsningar av ett skatteincitament.

Den 4 november 2024 beslutade regeringen om tilläggsdirektiv för utredningen (dir. 2024:103). Genom tilläggsdirektiven utvidgades uppdraget till att även analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen (1999:1229) och lämna nödvändiga författningsförslag, oavsett ställningstagande. Genom tilläggsdirektivet förlängdes utredningstiden och uppdraget ska i den del som anges i tilläggsdirektivet redovisas senast den 19 januari 2026.

Den 16 december 2024 lämnade utredningen delbetänkandet *Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet* (SOU 2024:90). I delbetänkande finns den kartläggning som utred-

---

<sup>1</sup> Dir. 2023:87, *Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet*.

ningen har gjort över hur juridiska personer i dag skänker gåvor till ideell verksamhet och den samhällsnytta det medför. Vidare framgår utredningens analys över hur ett skatteincitament för gåvor från juridiska personer skulle kunna påverka nuvarande förhållanden, samt, med utgångspunkt i den genomförda kartläggningen och analysen, förslagen på hur skatteincitament för gåvor från juridiska personer bör utformas.

Utredningens uppdrag i den utvidgade delen enligt tilläggsdirektiven har varit att analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen. Vidare ska utredningen analysera om det finns behov av ändamålsenliga begränsningar av sådana eventuella särskilda bestämmelser, exempelvis en beloppsgräns eller om någon typ av verksamhet av allmännyttig natur borde vara undantagen från de särskilda bestämmelserna, samt om det finns behov av regler för att motverka risken för fel och fusk. Utredningen ska lämna nödvändiga författningsförslag för avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring, oavsett ställningstagande. Utredaren ska i sin analys göra en bedömning bl.a. av om det finns behov av lagändringar för att göra sponsring mer jämställd. Det är angeläget att samma regler kan gälla för såväl familjekontrollerade företag som andra företag, utan krav på särregleringar.

Direktiven finns i sin helhet i bilagorna 1 och 2.

## 2.2 Utredningens arbete

Utredningen inledde sitt arbete i enlighet med tilläggsdirektiven i december 2024 och har genomförts på sedvanligt sätt med regelbundna sammanträden med experter. Utredningen har under arbetet med slutbetänkandet haft sju sammanträden med samtliga experter inbjudna. Det första sammanträdet hölls i februari 2025. Utöver sammanträdena har flera underhandskontakter förekommit då experter har bidragit med både kunskap och synpunkter. Svenskt Näringsliv och Företagarna har bidragit med information genom genomförda undersökningar där företag bl.a. har tillfrågats om sponsring.

Utredaren och sekreterarna har haft flera möten med företrädare för berörda organisationer och myndigheter, däribland branschorganisationer och konsultbyråer. Utredningen har även varit i kon-

takt med företag och organisationer på mottagarsidan, bl.a. representanter för idrotts- och kulturverksamheter som Elitfotboll Dam, Svenska damhockeyligan (SDHL), Myndigheten för kulturanalys, Svensk Scenkonst, Sveriges Museer och Kungliga Operan. Samtal har även förts med företrädare för danska, finska och norska myndigheter och departement för att få en ökad insyn i dessa länders skattesystem avseende skattelättnader för sponsringsutgifter.

Avstämningar har gjorts med andra utredningar, däribland Utredningen om breddad kulturfinansiering (Ku 2025:01).

## 2.3 Slutbetänkandets disposition

Utredningens uppdrag i slutbetänkandet innefattar i huvudsak två delar, en analysdel och en förslagsdel. Slutbetänkandet följer övergripande denna uppdelning.

De inledande kapitlen omfattar utredningens författningsförslag (kapitel 1), utredningens uppdrag och arbete (kapitel 2). Efter dessa avsnitt följer ett kapitel där en beskrivning ges av sponsring utifrån företagets perspektiv (kapitel 3), följt av avsnitt om sponsringens omfattning (kapitel 4) och rättsutvecklingen (kapitel 5). Därefter följer ett kapitel om synpunkter som utredningen har tagit emot från andra aktörer som företag och organisationer angående hur avdragsrätten för sponsring hanteras i dag (kapitel 6). I samma kapitel behandlas även förslag på utformning av avdragsregel eller annan skattelättnad för sponsring som har lämnats till utredningen och till Finansdepartementet, samt utredningens bedömning avseende behov av en särskild bestämmelse. Efter detta redogörs för utredningens förslag och ikraftträdandet (kapitel 7). I de avslutande kapitlen återfinns avsnitt om konsekvenser (kapitel 8) och författningskommentar (kapitel 9). Sist finns en förteckning över referenser samt två bilagor med utredningens direktiv.



## 3 Beskrivning av sponsring

### 3.1 Inledning

I avsnitt 3.2 beskrivs sponsring utifrån en företagsekonomisk kontext. I avsnitt 3.3 redogörs för varumärkets betydelse för företags lönsamhet och långsiktiga konkurrensförmåga och för sponsring som ett verktyg för varumärkesbyggande. I avsnitt 3.4 ges en beskrivning av företags sociala ansvar och hållbarhetsarbete. I avsnitt 3.5 beskrivs sponsring utifrån målgruppens perspektiv.

### 3.2 Sponsring i en företagsekonomisk kontext

#### 3.2.1 Sponsring är en metod för marknadsföring

Marknadsföring har i den företagsekonomiska litteraturen bl.a. beskrivits som *”en process där individer och organisationer utbyter varor och tjänster med varandra mot en ekonomisk ersättning. För företag innebär marknadsföring att långsiktiga relationer skapas som bygger på ett utbyte av värde mellan köpare och säljare”*.<sup>1</sup> Marknadsföring har som mål att attrahera nya kunder och att behålla och utveckla kundrelationer.

Sponsring är en etablerad metod för marknadsföring och kommunikation bland företag som vill stärka sitt varumärke och anseende, dvs. goodwill, genom att på olika sätt stötta områden av allmännyttig natur, som t.ex. idrott och kultur. Det kan beskrivas som en marknadsföringsallians mellan ett varumärke (företag eller organisation) och ett annat varumärke (enhet eller organisation).<sup>2</sup> Till exempel beskriver Sponsrings och Eventsverige (SES) sponsring som en associa-

---

<sup>1</sup> Kotler et al. (2013), *Marknadsföring – teori, strategi och praktik*, s. 11.

<sup>2</sup> Cornwell et al. (2019), *Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 2.

tionsmarknadsföring, dvs. ”en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning som bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där sponsorn erhåller tillgång till den kommersiella potential som associationen med en viss rättighet medför, i utbyte mot kontanta medel och/eller produkter och tjänster”.<sup>3</sup>

Sponsring är i en företagsekonomisk kontext kommersiell eftersom det är en medveten marknadsföringsaktivitet som syftar till att stärka företagets anseende, lyfta fram ett varumärke eller en produkt. Sponsring är också kommersiell i den bemärkelsen att den används som en strategi för rekrytering och för att utveckla affärsrelationer. Sponsring har genom sin inriktning mot områden av allmännyttig natur fått en samhällsnyttig funktion. I ICC:s International Code on Sponsorship framhålls att ”Sponsorship benefits the general public by making possible events and activities which might not otherwise have been feasible. Successful sponsorship, therefore, benefits all the concerned parties, including sponsors, organizers, media and performers, and the general public”.<sup>4</sup>

Olika begrepp brukar används för att beskriva sponsring. Sponsorer och sponsortagare pratar t.ex. gärna om samarbeten, samarbetspartner och partnerskap.

### 3.2.2 Sponsringens olika komponenter

Sponsring kan beskrivas som en metod bestående av fyra delar; *association, exponering, relationer* och *integrerad kommunikation*.<sup>5</sup> I de olika delarna används olika media och aktiviteter för att nå ut till målgruppen och uppnå förväntad effekt (se figur 3.1).

Associationen är det centrala i sponsring. Association innebär att sponsringsobjektet har ett specifikt värde som sponsorn vill förknippas med för att attrahera kunder eller andra målgrupper. Kunder vill köpa produkter från företag som tar ett samhällsansvar, anställda lockas till företag som delar samma värdegrund som de själva osv. Sponsortagaren blir därför en viktig faktor i valet av sponsring eftersom företag räknar med en imageöverföring till det egna varumärket och en anseendehöjande effekt. Exponering kan jämföras med reklam och handlar om publicitet och att synliggöra ett varumärke, ett bud-

<sup>3</sup> <https://ses.se/ses/>.

<sup>4</sup> ICC, International chamber of commerce (2003), *ICC International Code On Sponsorship*.

<sup>5</sup> Jiffer & Roos (1999), *Sponsorship – Ett sätt att kommunicera*, s. 5–10.

skap eller en produkt t.ex. i TV eller i tidningsannonser och på idrottsarenor, dräktkläder etc. Sponsring innebär en möjlighet att skapa viktiga relationer mellan företag och den tilltänkta målgruppen, genom att sponstartagaren kan erbjuda mötesplatser med olika inslag av event. Med integrerad kommunikation avses olika kommunikationskanaler där sponsorn ges möjlighet att kommunicera sitt budskap till en målgrupp i syfte att få målgruppen att välja företaget framför dess konkurrenter.

Delarna ingår ofta samtidigt i ett sponsringssamarbete och ska därför inte ses som uteslutande varandra. Rådande tidsanda och samhällsutvecklingen i stort har inneburit att fokus på olika delar har varierat. Över tid har associationsdelen blivit allt viktigare vid sponsring.

**Figur 3.1 Sponsring – Association, exponering, relationer och integrerad kommunikation**

Sponsring	Association	Exponering	Relationer	Integrerad kommunikation
Media	Känslor Värderingar	TV Tidningar Event	Event som mötesplats	TV/radio Internet Tryckt media
Aktiviteter	Positiv koppling Aktiviteter	Arenareklam Dräktreklam	Inbjudningar Deltagande Kändismöten Kick-off tema	Reklam Sale promotion PR aktiviteter Samplings/Sales

*Källa:* Sponsrings & Eventsverige.

Sponsring förekommer i många olika varianter. Sponsring är ofta finansiell, dvs. företag ger en ekonomisk ersättning i utbyte mot olika motprestationer. Företag sponsrar även med varor eller tjänster. Barteravtal är sådana överenskommelser om betalning med tjänster eller varor i stället för med kontanta medel. Företag kan t.ex. erbjuda en ideell förening experthjälp eller låna ut arbetskraft under en period. Det kan handla om att föreningar eller organisationer erbjuds hjälp med t.ex. marknadsföring eller juridisk rådgivning. Det finns också

exempel på individuella idrottsaktörer som har sponsrats med t.ex. språkundervisning.<sup>6</sup>

Sponsring kan vara individuell, dvs. företag sponsrar en enskild individ, ofta en idrottsperson eller en kulturaktör. Företag sponsrar föreningar och organisationer. Företag sponsrar också specifika projekt, en viss verksamhet, mässor, festivaler, tv-program eller t.o.m. andra företag. Exempelvis sponsrar företag idrottsföreningar som har ombildats till aktiebolag. Företag sponsrar företeelser utan egentlig koppling till näringsverksamheten, ofta i det lokala närområdet. Företag sponsrar humanitär verksamhet, vilket ofta sker i samarbete med hjälporganisationer.

Det är vanligt att sponsortagare erbjuder företag (sponsorer) s.k. sponsorpaket. Sponsorpaket är en samling marknadsföringstjänster, som vanligtvis inkluderar olika nivåer av motprestationer för att attrahera sponsorer av olika storlekar och budgetar. En annan variant är att sponsorpaket anpassas specifikt efter det enskilda företagets behov och förutsättningar. Sponsring utformas även i mer fördjupade samarbeten mellan företag och sponsortagaren och där företaget ges möjlighet att ta en mer aktiv roll. Ett exempel kan vara att ett företag åtar sig att leverera viss utrustning till ett evenemang. Sponsring kan vara en engångshändelse, men handlar många gånger om avtal som sträcker sig över flera år.

### 3.2.3 Drivkrafter och motiv bakom sponsring

Det kan finnas olika drivkrafter bakom sponsring. Ofta nämnda drivkrafter är *affärsmässiga drivkrafter*, *samhällsnytta*, *lokalsamhällets utveckling* och *personliga intressen*. Sponsring drivs ofta av flera faktorer samtidigt och är till stora delar överlappande varandra.

I grunden finns en affärsmässig drivkraft bakom sponsring, dvs. företag sponsrar en viss aktivitet eller en viss verksamhet/organisation i syfte att det ska gynna företagets egen affärsverksamhet. Motiven kan vara olika. Det kan handla om ökad synlighet eller snabba mätbara effekter i form av t.ex. ökad direktförsäljning. Sponsring kan användas vid exempelvis lansering av nya produkter och etablering på nya marknader. Sponsring kan utgöra en del i företags lång-

---

<sup>6</sup> U. Grönkvist (1999), *Framgångsrik sponsring*, s. 55 skriver att företaget Lewis Communications ställde upp som sponsor för två idrottsskivinnor, Pernilla Wiberg och Ludmilla Engquist, som fick språkundervisning mot att företaget fick ett antal motprestationer, bl.a. publicitet.

siktiga strategi för att behålla och erhålla konkurrensfördelar på marknaden. Den kan handla om att stärka företagets anseende, förbättra varumärket och att öka tilltron till företagets produkter eller tjänster. Den har kanske inte omedelbar effekt men förväntas gynna företags lönsamhet på sikt. Sponsring kan höja företags goodwill alternativt förhindra badwill genom att sponsorobjektets goda värde och trovärdighet spillover över på företagets anseende.

Det finns olika investeringsmöjligheter för företag som vill kombinera samhällsnytta och ekonomisk avkastning, vilket bl.a. har beskrivits i delbetänkandet som utredningen lämnade i december 2024. Det kan vara strategiska investeringar i syfte att maximera den finansiella avkastningen. I vissa fall handlar det om ren filantropi med enbart altruistiska avsikter. Sponsring handlar ofta om att kombinera affärsnytta med samhällsnyttan. Inte minst vill företag bidra till lokal-samhällets utveckling. Företag kan också använda sponsring som ett verktyg i sitt CSR- (Corporate social responsibility) och hållbarhetsarbete (se avsnitt 3.4). Genom att visa upp en ”god sida” och ett samhällsengagemang ökar tilltron och lojaliteten till företag vilket stärker företags långsiktiga tillväxt och konkurrensförmåga.

Bland företag som orsakar negativ inverkan på exempelvis miljö och klimat kan sponsringssamarbeten med välrenommerade organisationer vara ett verktyg att kompensera för verksamhetens negativa externa effekter och motverka dåligt rykte, s.k. ”badwill”.

En annan drivkraft som nämns i litteraturen är det personliga intresset, dvs. företagets val av sponsringsverksamhet kan styras av sponsorernas personliga intresse för en viss sport eller viss kulturverksamhet. Den personliga drivkraften antas ofta vara större bland mindre företag, där det ofta är ägaren själv som bestämmer vad som ska sponsras.<sup>7</sup> Typexempel är den lokala företagsägaren som sponsrar ortens idrottsklubb. En studie (2015) som baseras på intervjuer med australienska företag indikerar att även i stora företag med uppbyggda sponsringsprocesser tenderar valet av sponsring att påverkas av företagskulturen och beslutfattarnas egna intressen.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Grönqvist (2000), *Sponsring & eventmarketing*, s. 212.

<sup>8</sup> Vance et al. (2015), *Sponsorship selections: corporate culture, beliefs and motivations*, s. 12–13.

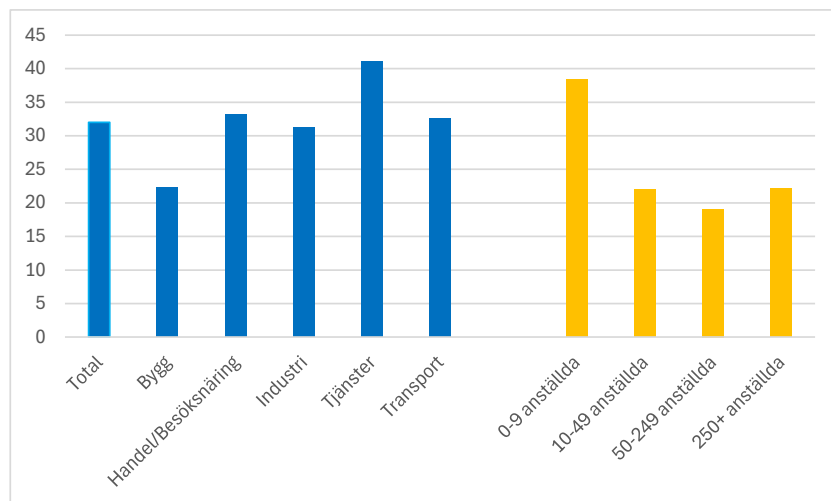
## Det finns ofta flera motiv med sponsring

Företag ägnar sig åt sponsring i varierande grad. Stora företag har sannolikt större resurser att lägga på sponsring än mindre företag. På mindre orter är det vanligt att företag väljer att sponsra lokala verksamheter eller organisationer. För utredningens räkning har Svenskt Näringsliv undersökt vilka motiv som kan ligga bakom sponsring.<sup>9</sup> Majoriteten av medlemmarna är små företag. I undersökningen uppgav runt 30 procent av företagen att de inte ägnar sig åt sponsring (se figur 3.2). Det indikerar att flertalet företag faktiskt ägnar sig åt sponsring i någon form. Under antagandet att cirka 70 procent av Svenskt Näringslivs medlemmar sponsrar verksamhet under ett år innebär det omkring 42 000 sponsorer. Vissa skillnader kan noteras bland företag inom olika sektorer och storleksklasser. Det tycks vara mindre vanligt inom tjänstesektorn att företag ägnar sig åt sponsring än inom exempelvis byggsektorn. Företag med mindre än tio anställda ägnar sig åt sponsring i betydligt mindre utsträckning än företag med fler anställda. Bland företag med tio anställda eller fler kan uppemot 80 procent av företagen använda sig av sponsring i någon form.

---

<sup>9</sup> Svenskt Näringslivs Företagarpanel, mätperiod 29 april–16 maj 2025.

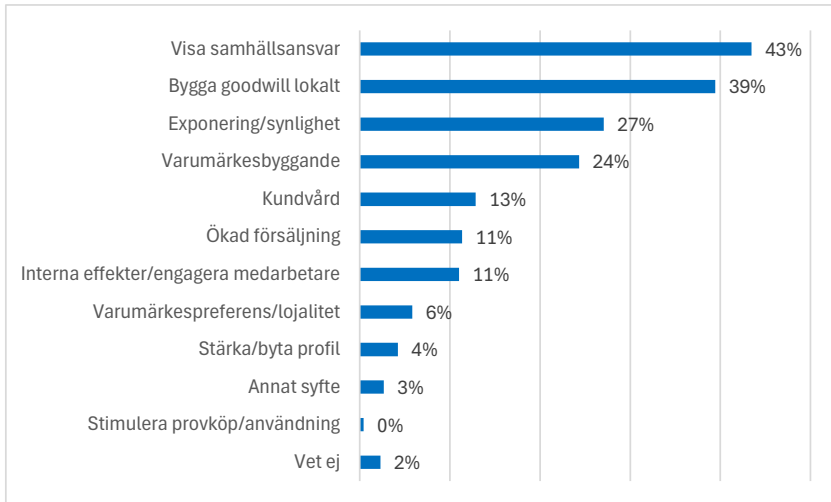
**Figur 3.2** Företag som inte ägnar sig åt sponsring totalt samt fördelat på näringssektor och storlek, procent



Anm.: Siffrorna baseras på en urvalsundersökning som omfattar en urvalspopulation på 1 700 medlemsföretag i Svenskt Näringslivs Företagarpanel, med en svarsfrekvens på 43 procent. Undersökningen genomfördes under perioden 29 april–16 maj 2025.

Källa: Sponsor Svenskt Näringslivs Företagarpanel 2025.

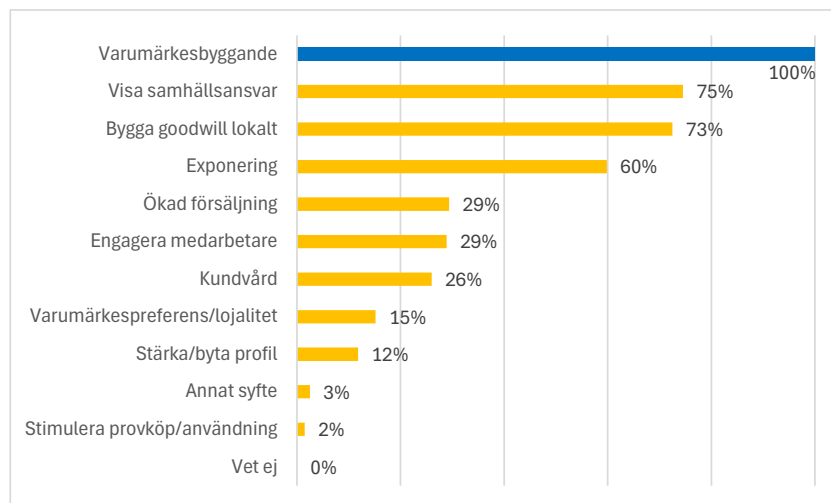
I samma undersökning fick företagen uppge vilket eller vilka motiv som ligger bakom deras sponsring. Företagen kan ha flera motiv samtidigt. Av figur 3.3 framgår att det vanligaste motivet bakom sponsring är ett samhällsengagemang. Drygt 40 procent av sponsorerna hade som motiv att ”visa samhällsansvar”. Ett annat vanligt motiv är varumärkesbyggande och främst det som sker inom ramen för lokal sponsring, ”bygga goodwill lokalt”. Undersökningen visar att exponering har en relativt stor betydelse som motiv vid sponsring. Företag som t.ex. vill demonstrera sitt samhällsansvar måste synas för att nå ut med sitt budskap. Däremot verkar sponsring över lag användas i mindre omfattning i personalvårdande syfte eller som försäljningsargument.

**Figur 3.3 Motiv bakom sponsring, procent**

Anm.: Siffrorna baseras på en urvalsundersökning som omfattar en urvalspopulation på 1 700 medlemsföretag i Svenskt Näringslivs Företagarpanel, med en svarsfrekvens på 43 procent. Undersökningen genomfördes under perioden 29 april–16 maj 2025.

Källa: Svenskt Näringslivs Företagarpanel 2025.

Varumärkesbyggande är en central del i sponsring. Det är därför intressant att se hur olika svarsalternativ i undersökningen är kopplade till vad företagen anser vara varumärkesbyggande sponsring. I figur 3.4 redovisas andra sponsringsmotiv hos företag som har uppgett varumärkesbyggande som ett av motiven. Av undersökningen framgår att samhällsansvar och lokal goodwill är de två vanligaste faktorerna bland företag som vill bygga varumärke genom sponsring. Exponering och ökad synlighet, som traditionellt har förknippats med sponsring, är fortfarande en viktig anledning för att bygga varumärke, men i mindre utsträckning jämfört med samhällsengagemang i någon form. Närmare 30 procent av företagen ser också en koppling mellan varumärkesbyggande och någon form av personalmotiverande engagemang. Det i sin tur pekar på att varumärkesbyggande i sponsrings-sammanhang inte enbart används i syfte att nå ut till olika kundgrupper för att öka försäljning etc. utan används också för att t.ex. värna företagets personal och för företag att göra sig attraktiva som arbetsgivare.

**Figur 3.4 Sponsringsmotiv hos företag som vill bygga varumärke, procent**

Anm.: Siffrorna baseras på en urvalsundersökning som omfattar en urvalspopulation på 1 700 medlemsföretag i Svenskt Näringslivs Företagarpanel, med en svarsfrekvens på 43 procent. Undersökningen genomfördes under perioden 29 april–16 maj 2025.

Källa: Svenskt Näringslivs Företagarpanel 2025.

### 3.3 Sponsring används för att bygga varumärke

I en undersökning som presenterats av Patent- och registreringsverket (PRV) framgår att drygt 80 procent av små och medelstora företags totala tillgångar uppskattas vara immateriella.<sup>10</sup> En annan mätning pekar på att hela 90 procent av företagens marknadsvärde utgörs av immateriella tillgångar.<sup>11</sup> Exempel på immateriella tillgångar enligt PRV är registrerade eller oregistrerade varumärken, namn på företaget, logotyp för företaget, patent och kompetens. Det totala värdet av immateriella tillgångar har ökat avsevärt under de senaste decennierna. I den senare mätningen görs en jämförelse tillbaka till 1995, då de immateriella tillgångarna uppskattades till 68 procent. Företag som utvecklar och vårdar sina immateriella tillgångar har visat sig ha högre lönsamhet än företag som inte gör det.<sup>12</sup>

Ett starkt varumärke är viktigt för företags lönsamhet och långsiktiga konkurrensförmåga, genom den positiva effekt ett starkt

<sup>10</sup> Patent- och registreringsverket (PRV), Kantar Public *Kännedomundersökning Immateriellt rätt* (2022).

<sup>11</sup> Ocean Tomo (2020), *Intangible Asset Market Value Study*.

<sup>12</sup> <https://www.prv.se/sv/om-oss/nyheter/stark-koppling-mellan-immateriella-rattigheter-och-ekonomisk-framgang/>.

varumärke har på exempelvis konsumenter, arbetskraft och finansierare. Ett starkt varumärke kan innebära att företag lättare kan sälja sina produkter och tjänster. Det kan höja priset på företagets varor utan att kostnaderna ökar och därigenom bidra till större försäljningsintäkter. Ett starkt varumärke signalerar ökad möjlighet för långsiktig överlevnad och lönsamhet, vilket attraherar investerare.

En marknadsundersökning från 2021 visar hur företagsledare i 259 företag ser på varumärkesbyggande.<sup>13</sup> Resultatet i undersökningen visar att flertalet företag (80 procent) ser ett affärsmässigt värde i ett starkt varumärke och att ett starkt varumärke ”bidrar positivt till företagets resultat på sista raden”. I undersökningen delas företagen i två kategorier, högpresterande resp. lågpresterande med avseende på faktorer som försäljningstillväxt, lönsamhet, marknadsandelar, kundlojalitet och varumärkesstyrka. Av undersökningen framgår att högpresterande företag är mer varumärkesorienterade än lågpresterande företag.

I samma marknadsundersökning ställdes frågan om vilka marknadsföringskanaler som ansågs vara mest effektiva för att bygga starka varumärken. Bland företagsledarna svarade 17 procent att sponsring var en av de mest effektiva metoderna för att bygga varumärke. I topp tre av effektivaste marknadsföring för varumärkesbyggande var ”word of mouth” (44 procent), reklam på sociala media (29 procent) och mässor och event (27 procent).

### 3.4 Socialt ansvar och hållbarhet

Företagens fokus på frågor som rör hållbarhet och samhällsutveckling har ökat. Företag vill visa socialt engagemang och samhällsansvar, antingen som en följd av den negativa påverkan som vissa företags verksamhet kan ha på exempelvis hälsa, miljö och klimat eller för att företag i största allmänhet vill bidra till en bättre samhällsutveckling. Det har medfört ett ökat intresse bland företag att ingå samarbete med t.ex. föreningar och idéburna organisationer inom exempelvis klimat och socialt arbete, och på så vis kombinera affärsnytta med samhällsnytta.

---

<sup>13</sup> NoA Consulting & Sveriges Annonser (2021), *Varumärkesbyggande i obalans En rapport om svenska företagsledningars syn på marknadsföring som bygger starka varumärken och lönsam tillväxt*.

I Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) senaste undersökning uppskattas 37 procent av sponsringsprojekten under 2024, antingen helt eller delvis, ha inslag av hållbarhetstänkande. Det kan handla om samarbeten med ett hållbarhets syfte inom såväl miljö som social hållbarhet alternativt ske inom ramen för exempelvis CSR. CSR är ett begrepp som innebär att företag tar ett socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar och integrerar dessa områden i sin verksamhet.

En omställning till ett mer hållbart samhälle har aktualiserats genom FN:s mål i Agenda 2030, i vilka världens länder har åtagit sig att uppnå ett flertal globala mål till 2030, som avser social, ekonomisk och miljömässig hållbar utveckling. Denna omställning har även blivit ett övergripande mål för svensk politik. Inom näringslivet utgör de globala målen en grund för företagens hållbarhetsarbete. Arbete med CSR och hållbarhet blir allt viktigare också genom EU-direktivet CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), som reglerar hur företag ska rapportera om hållbarhet i sin årsredovisning.<sup>14</sup>

Det finns en stor mängd litteratur om hur CSR-aktiviteter påverkar företagets resultat.<sup>15</sup> Företag som använder CSR i sin verksamhet har t.ex. visat sig ha bättre långsiktiga resultat. CSR- och hållbarhetsarbete kan bidra till att stärka företags konkurrenskraft och lönsamhet. Det bidrar till ökad kundnöjdhet som leder till ökade försäljningsintäkter och motiverad personal som minskar personalomsättningen.<sup>16</sup> Särskilt har det visat sig att den s.k. millen-niegenerationen (dvs. personer födda mellan 1981 och 1996), värdesätter CSR mer än tidigare generationer, både som konsumenter och som anställda.<sup>17</sup>

### 3.5 Målgruppen

Sponsring handlar om att skapa en emotionell koppling mellan företag och en aktuell målgrupp. Företagets anseende eller varumärke stärks genom att det associeras med värden och attityder som mål-

---

<sup>14</sup> Corporate Sustainability Reporting Directive – 2022/2464/EU.

<sup>15</sup> Peter et al (2021) *The routledge handbook of taxation and philanthropy*, s. 466.

<sup>16</sup> Plewa & Quester (2011). *Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 12(4), s. 22–38.

<sup>17</sup> McGlone et al (2011), *Corporate social responsibility and the millennials*, Journal of Education for Business, 86(4), s. 195–200.

gruppen delar. Målgruppens intressen och värderingar blir därför en viktig faktor i valet av sponsringsobjekt. Målgruppen kan variera och bero på vilka motiv som ligger bakom sponsringen. Det kan handla om att stärka lojaliteten i befintlig kundkrets eller om en ambition att vidga företagets kundkrets till nya konsumenter. Sponsring i form av relationsskapande aktiviteter kan vara ett sätt att knyta affärsrelationer och attrahera kapital eller användas i syfte att behålla och rekrytera arbetskraft. För företag vars syfte främst är att synas brett kan det handla om att bestämma aktivitet eller plats med så bred exponeringsyta som möjligt.

Ett illustrativt exempel är företag som vill positionera ett bilmärke som premiumbilar och väljer att sponsra golf och tennis som man vet är populära sporter bland personer som köper premiumbilar. Ett annat exempel är ett bilföretag som inleder ett samarbete med en social hjälporganisation, med motivet att få fler potentiella kunder att provköra och köpa företagets bilar. En undersökning visar att cirka 70 procent av bilköparna anser att just provkörning är en mycket viktig del i konsumenternas beslutsprocess.<sup>18</sup> För varje provkörning går ett visst belopp till organisationen mot att företaget får rätt att nyttja organisationens logotyp, dvs. rätt att associeras med det positiva värde som organisationen står för.

Exempel på aktiviteter för att stärka affärskontakter eller komma i kontakt med potentiella finansiärer kan vara idrottsliga och kulturella mötesplatser, som underlättar relationsskapande och som inte upplevs som omedelbart säljinriktade. Det kan handla om att företagets målgrupp bjuds in att närvara vid en utställning, konsert, föreställning eller dylikt, dvs. i en positiv atmosfär som skapas av sponsortagaren. Företag sponsrar relationsstärkande aktiviteter, i syfte att främja ett gott arbetsklimat och hälsa bland personalen. Sponsring som avser att vara personalvårdande bedöms kunna minska företagets kostnader genom t.ex. minskad sjukfrånvaro, lägre personalomsättning och ökade rekryteringsmöjligheter. Det kan handla om aktiviteter i samarbete med extern partner för att öka personalnöjdhet eller hälsofrämjande aktiviteter. Det kan exempelvis handla om föreningsägda motionslopp som erbjuder olika former av träningsprogram till företag.

---

<sup>18</sup> <https://www.autotrader.com/car-shopping/how-important-is-the-test-drive-to-car-buyers-275200>.

Vissa företag arbetar aktivt med att mäta effekter av olika sponsringsåtgärder. Det kan handla om att mäta räckvidden och exponeringen av en kampanj eller att uppskatta målgruppens inställning till ett varumärke som en följd av ett sponsringssamarbete. I en branschrapport från 2025 redovisas resultatet av en undersökning, där närmare 240 sponsorer har tillfrågats om effektmätning av sponsring.<sup>19</sup> Av rapporten framkommer att exponering och mediegenomslag är den absolut vanligaste effekten som de tillfrågade sponsorerna mäter. Drygt hälften svarade att de mäter sponsringens effekter på försäljning och attitydförändringar hos kunderna. Andra vanliga effekter som mäts enligt rapporten är kundrelationer och intern motivation, men också effekter på företagets hållbarhetsarbete och samhällseffekter.

---

<sup>19</sup> Sponsrings & Eventsverige (SES) och Upplevelseinstitutet, Branschrapport 2025, *Så tänker Sveriges sponsorköpare*.



## 4 Sponsringens omfattning

### 4.1 Inledning

I avsnitt 4.2 ges en kort beskrivning av hur sponsringen i Sverige har utvecklats från 1970-talet och framåt. I avsnitt 4.3 redogörs för sponsringens omfattning. Avsnitt 4.4 beskriver hur sponsringen fördelas mellan olika områden. Avslutningsvis i avsnitt 4.5 beskrivs sponsringens omfattning i några andra länder.

### 4.2 Utvecklingen i Sverige från 1970-talet och framåt

Sponsring som företeelse och begrepp utvecklades på 1970-talet.<sup>1</sup> Till en början handlade det mest om exponering, dvs. företagets namn eller produkt skulle synliggöras främst i idrottsliga sammanhang. Det var funktionellt och inspirerades i huvudsak av hur reklam generellt användes på den här tiden. Det handlade om att synliggöra företagets namn på exempelvis idrottsarenor och på idrottskläder, i syfte att nå ut till en större målgrupp.

På 1980-talet blev det vanligare att företag sponsrade annat än bara idrott. Emotionella inslag började komma in i reklamen och följaktligen utvecklades även sponsringen i samma riktning. Det blev viktigt att bygga relationer, nätverk etc. Företag började satsa på relationsskapande aktiviteter, i syfte att träffa kunder och andra intressenter. Så kallade event blev en viktig arena för relationsskapande möten.

Från 1990-talet ökar utbudet av varor och tjänster på marknaden, därmed även tillgängligheten för kunderna. Det blir allt viktigare

---

<sup>1</sup> Historisk återblick finns bl.a. att läsa i Grönkvist (2000), *Sponsring & eventmarketing*. Även Sponsrings & Eventsverige (SES) har bidragit med information till utredningen.

för företag att marknadsföra sina produkter och skilja sig från mängden av liknande produkter. Kommunikation och associationsmarknadsföring blir viktiga inslag när varumärken ska stärkas. Företag vill associeras i sammanhang och med organisationer eller individer som inger högt förtroende och skapar positiva känslor. Avsikten är att vinna målgruppens gillande så att företaget och företagets produkter föredras framför konkurrenterna och konkurrenternas produkter. I rapporter till Idrottsutredningen (SOU 1998:33) avseende en översyn av idrottsrörelsens finansiering framgår att sponsorernas krav på ”value for money” ökar radikalt till skillnad från 1980-talet ”*då idrottsevenemang fick stora sponsorstöd utan att sponsorerna preciserade målgrupper, kommunikationsmål eller marknadseffekter*”.<sup>2</sup> Över tid har exponeringens betydelse för sponsring minskat medan associationsskapande sponsring i syfte att förbättra goodwill och bygga varumärke generellt sett har ökat. En förklaring till detta antas vara en reklamtrötthet bland konsumenter.

### 4.3 Sponsringens omfattning i Sverige

Det saknas officiell statistik om sponsring. Den statistik som finns att tillgå tas bl.a. fram av Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM) och baseras på en årlig enkätundersökning, i vilken idrottsorganisationer, idrotts- och musikevenemang, museer, företag som t.ex. Live Nation samt ideella organisationer tillfrågas om sina intäkter från sponsring.<sup>3</sup> År 2024 uppgick sponsringen enligt IRM till 9,4 miljarder kronor (figur 4.1). De totala reklaminvesteringarna (den s.k. reklamkakan), enligt denna undersökning, uppgick samtidigt till närmare 84 miljarder kronor. Det betyder att drygt elva procent av företagens investeringar i reklam och marknadsföring utgjordes av sponsring. Det kan jämföras med annonsverksamhet som stod för runt 60 procent och marknadsaktiviteter, i form av exempelvis butikspromotion, mässor och event, som stod för cirka en fjärdedel av reklamkakan. Det som redovisas som sponsring avser den sponsring som är överenskommet mellan parterna i ett sponsoravtal.

<sup>2</sup> SOU 1998:33, *Rapporter till idrottsutredningen*, s. 189.

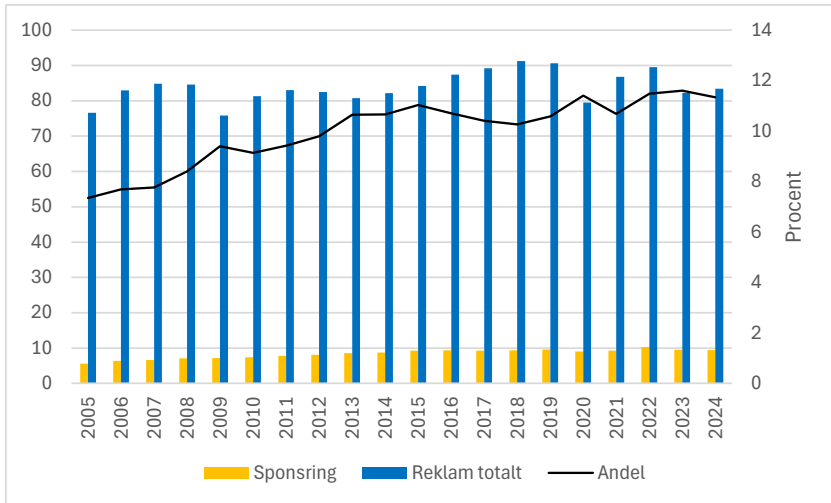
<sup>3</sup> Uppgifterna baseras på en enkätundersökning genomförd av Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM). Det bör noteras att underlaget utgör en uppskattning. IRM har tillfrågat ett hundratal s.k. rättighetsinnehavare (ideella organisationer, offentliga och privata aktörer) om sponsorintäkter från bl.a. företag. Enligt IRM går merparten av pengarna till ideella organisationer. Exempelvis kan idrottsklubbar vara bolag som ägs av ideella organisationer.

Aktiviteter som uppstår utöver avtalet redovisas inte som sponsring. Till exempel redovisas det som annonsverksamhet och inte som sponsring när en sponsor i samband med en kampanj gör reklamfilm om kampanjen utöver vad som framgår av avtalet. Samma sak gäller när företag kommunicerar via exempelvis sociala kanaler. Det innebär att sponsringen genererar en större omsättning än vad som framgår av sponsringsdelen i IRM:s undersökning.

Sett över en längre tidshorisont har sponsringen haft en relativt gynnsam utveckling. I genomsnitt har sponsringen ökat med närmare sex procent per år mellan 2005 och 2024 (löpande priser). Det kan jämföras med reklaminvesteringar som helhet, som ökade med knappt en procent per år. Denna utveckling har medfört att sponsringen i dag utgör en något större andel av totala reklam- och marknadsföringssatsningar jämfört med för 20 år sedan (se figur 4.1).

Enligt IRM:s undersökning utgörs en majoritet (59 procent) av den totala sponsringen av regional eller lokal sponsring (dvs. lokala organisationer, museer, idrottslag etc.). Medan företagssponsring av rikstäckande organisationer, som exempelvis riks-idrottsorganisationer, står för 41 procent av all sponsring.

**Figur 4.1 Sponsring och totala reklaminvesteringar samt sponsring som andel av reklaminvesteringar, miljarder kronor 2024 års priser**



Anm.: Uppgifterna baseras på en årlig undersökning som genomförs av Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM). Som reklaminvesteringar räknas utgifter för annonseringar (reklam i olika former) och olika former av marknadsaktiviteter (t.ex. mässor, eventmarknadsföring etc.), sponsring samt övrig produktion. Däremot ingår inte utgifter för PR-arbete eller företagens interna arbete med reklam och marknadsföring.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

Företagens utgifter för reklam och marknadsföring är generellt sett konjunkturkänsliga. När ekonomin dämpas minskar företagen på sina rörliga kostnader, som reklam och marknadsföring, och vice versa när ekonomin vänder upp igen. Grönkvist, författare och debattör, skriver att sponsringen sjönk som en sten när lågkonjunkturen drabbade Sverige i slutet på 1980-talet.<sup>4</sup> Enligt Grönkvist handlade det i hög grad om nedskärningar av olönsam och amatörmässig sponsring. När konjunkturen åter tog fart på 1990-talet ökade sponsringen igen, men nu enligt Grönkvist under mer ordnande former med utformade sponsorpaket och genomarbetade affärsavtal som grund, ”Strategier utarbetades, experter anställdes, sponsringen började växa in i den totala marknadskommunikationen och behandlades inte längre som en isolerad företeelse”.

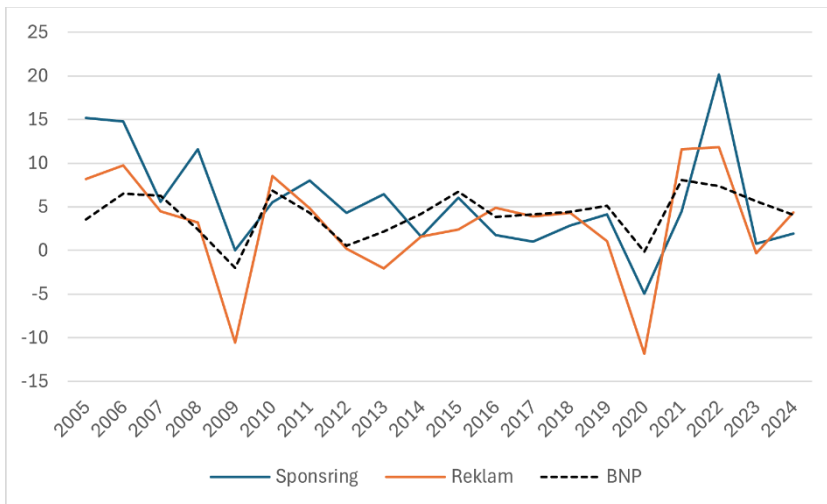
Det finns en oro för att verksamheter som sponsras ska bli extra sårbara till följd av konjunkturrella svängningar i ekonomin. Det har

<sup>4</sup> Grönkvist (2000), *Sponsring & eventmarketing*, s. 25. Uno Grönkvist är författare, journalist och debattör och har skrivit flera böcker om sponsring.

bl.a. varit ett argument för att kultursektorn inte bör bli allt för beroende av privata medel. I rapporten *Privat kulturfinansiering – hinder, möjligheter och konsekvenser* (2024:2) refererar Myndigheten för kulturanalys till forskningen som ser ett ökat konjunktur- och trendberoende som ”*potentiellt problematiskt i relation till ett ökat fokus och ökade förväntningar på privat finansiering*”.

I figur 4.2 redovisas hur reklamutgifter som helhet och sponsring för sig har utvecklats under perioden 2005 till 2024. Av figuren framgår att utgifter för reklam har följt konjunkturutvecklingen (BNP) i stort under den här perioden. Även sponsring har följt upp- och nedgångarna i ekonomin. Sponsringen verkar dock inte ha påverkats lika tydligt av de konjunkturrella cyklerna mellan 2005 och 2024 som reklamutgifter i övrigt. Exempelvis påverkades sponsringen endast marginellt under finanskrisen 2009 medan utgifterna för reklam som helhet sjönk mer än BNP. Likaså påverkades sponsringen mindre negativt än annan marknadsföring under pandemin 2020. Det kan delvis finnas andra krafter bakom sponsring. Under 2022 ökade sponsring kraftigt, vilket sannolikt kan förklaras av Rysslands invasion av Ukraina. Viljan att bidra och hjälpa Ukraina var stor bland både företag och privatpersoner, vilket bl.a. framgår av ökade intäkter till hjälporganisationer som Röda Korset och andra. Det framgår också av IRM:s underlag att ökningen 2022 främst drevs av social sponsring. Även 2015 ökade social sponsring kraftigt, under den s.k. migrationsvågen. År 2024 hade sponsringen en lägre tillväxttakt än övrig reklam och BNP. En nedgång av social sponsring är förklaringen till den svaga utvecklingen.

**Figur 4.2** Procentuell utveckling av totala reklamutgifter, sponsring och BNP, 2005–2024



Anm.: Som reklam totalt räknas utgifter för annonseringar (reklam i olika former) och olika former av marknadsaktiviteter (t.ex. mässor, eventmarknadsföring etc.), sponsring samt övrig produktion. BNP till marknadspris.

Källa: Statistiska centralbyrån (SCB) och Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

## 4.4 Sponsortagare

Mottagare av sponsring verkar ofta inom tre områden, idrott, kultur och den ideella sektorn. Det kan t.ex. vara ett förbund, en ideell förening, en individ, eller en aktivitet. Inom kultursektorn är det vanligt att sponsring förekommer inom verksamheter med offentlig huvudman (museer, teatrar, symfoniorkestrar etc.).

För många sponsortagare utgör sponsring en viktig inkomstkälla. Sponsortagare inom idrott är generellt sett mer beroende av intäkter från sponsring än vad gäller inom kultursektorn och den idéburna sektorn. Sponsring innebär en möjlighet för sponsortagare att nå nya publikgrupper, introduceras på nya marknader, sprida intresse för verksamheten och få tillgång till kunskap från näringslivet. Sponsortagares trovärdighet är fundamentet i deras verksamhet och det är viktigt att inte förknippas med sponsorer som kan ge upphov till badwill, genom att t.ex. ingå samarbete med företag som inte står för goda värderingar eller som bedriver en osund personal- eller miljöpolitik.

Många sponsortagare lägger betydande resurser på sponsring, både i tid och pengar. I en undersökning framgår att i princip alla tillfrå-

gade sponsortagare (inom idrott, kultur och idéburna organisationer) hade minst en resurs som arbetade med sponsrings-/partnerfrågor.<sup>5</sup> Flertalet hade mellan två och sju resurser avsatta för att arbeta med sponsrings- och partnerskapsfrågor. Bara fyra procent uppgav att de inte hade sådana resurser. Inom kulturen upplevs just bristen på resurser vara ett stort hinder för att öka kulturverksamheternas privata finansiering.<sup>6</sup> Samtidigt menar vissa att sponsringens betydelse som inkomstkälla tenderar att överskattas om det sätts i relation till de resurser i tid och pengar som sponsortagare lägger på sponsring.<sup>7</sup> Strävan att locka till sig sponsorer och erbjuda motprestationer kan ta så mycket tid i anspråk att det inkräktar på organisationens grundläggande verksamhet.<sup>8</sup> För många idrottsföreningar upplevs det dessutom vara en stor utmaning att rekrytera och behålla sponsorer.<sup>9</sup> Särskilt svårt har föreningar som ägnar sig åt lagidrotter, för föreningar som bedriver elitverksamhet och för föreningar i storstäder. En förklaring antas vara att dessa föreningar är i större behov av intäkter och att de ofta finns på orter där de möter hårdare konkurrens om sponsorerna. Det ska tilläggas att flera undersökningar som refereras till här är relativt gamla och det är svårt att uttala sig om dess aktualitet.

#### 4.4.1 Sponsring fördelat på idrott, kultur och social sponsring

IRM har uppskattat hur sponsringspengarna fördelar sig mellan idrott, kultur och social sponsring. Uppskattningen är att runt 73 procent (sju miljarder kronor) av all sponsring gick till idrotten 2024, medan 18 procent gick till social sponsring och nio procent gick till kulturen (se figur 4.3). Social sponsring omsatte 1,7 miljarder kronor och kultursponsringen 840 miljoner kronor.

---

<sup>5</sup> Rättighetsbyrån (2024), Right trends ”Jag har en plan”. Studien bygger på en webbenkät med 72 svarande rättigheter (sponsortagare) inom idrott (65 procent), idéburna organisationer (24 procent) och kultur (11 procent).

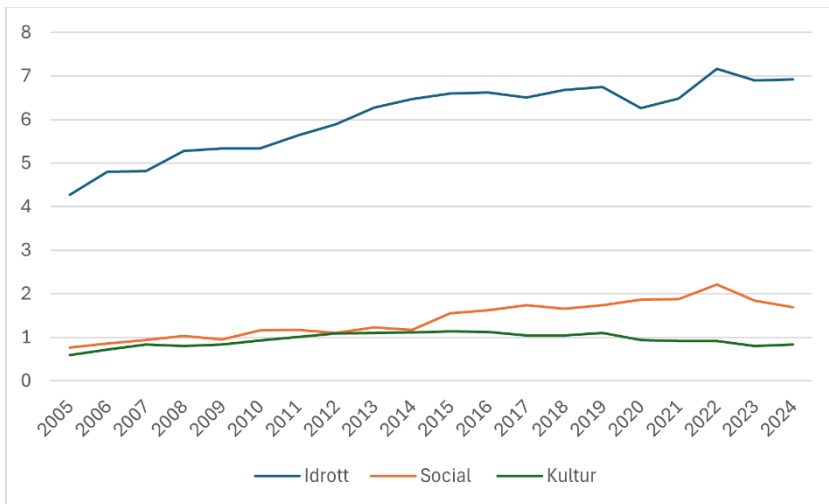
<sup>6</sup> Myndigheten för kulturanalys (2024:2), *Privat kulturfinansiering Hinder, möjligheter och konsekvenser*.

<sup>7</sup> Fyrberg Yngfalk, Svensk idrottsforskning (3/2014), *Sponsring ger föreningar svåra etiska problem*.

<sup>8</sup> Ekonomistyrningsverket (2002), *Sponsring som finansieringskälla*, s. 13.

<sup>9</sup> Centrum för idrottsforskning (2013), *Etik och ekonomi i idrottsföreningar*, s. 53.

**Figur 4.3** Idrott, kultur och social sponsring 2005–2024, miljarder kronor, 2024 års priser



Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

Sedan 2005 har idrottssponsringen ökat med i genomsnitt knappt tre procent per år, med undantag för pandemiåret 2020 då sponsringen minskade relativt kraftigt (se figur 4.3). I genomsnitt har sponsorintäkterna till kultursektorn ökat med drygt två procent per år mellan 2005 och 2024. Pandemin 2020 innebar en negativ effekt på kultursponsringen, som minskade kraftigt med 14 procent. Kultursponsringen har därefter haft svårt att återhämta sig. Kultursponsring har som andel av total sponsring minskat över tid. År 2024 utgjorde kultursponsringen nio procent av den totala sponsringen, jämfört med elva procent 2005.

Social sponsring har ökat relativt kraftigt under senare år. Stor vikt ligger numer på hållbarhetsfrågor och företagens samhällsengagemang, vilket har medfört en viktförskjutning mot ideella organisationer som t.ex. hjälporganisationer. Bland sponsortagare finns ofta en uttalad önskan att samarbeta med hållbara partner och sponsorer.<sup>10</sup> Det är också i linje med hur allmänheten vill att företagens sponsring ska fördelas. En undersökning från 2012 visar att 43 procent ansåg att sponsorpengarna ska gå till social verksamhet, medan

<sup>10</sup> Se t.ex. Elitfotboll Dams *Hållbarhetsrapport 2023*, s. 29.

endast 12 procent av allmänheten ansåg att pengarna ska läggas på kulturen och 24 procent på idrotten.<sup>11</sup>

Företag förväntas bidra till ett hållbart samhälle och använder organisationer som verkar inom områden av allmännyttig natur för att genomföra sitt hållbarhetsarbete. Även inom idrotts- och kultursponsring finns numer ofta inslag av hållbarhetsfokus. I samtal med företrädare för sponsring framgår att den sociala aspekten i sponsring är viktigt för företag och att den har betydelse också i utformningen av ett sponsoravtal med idrotten och kulturen. Det kan handla om att aktiviteter sponsras som riktas mot specifika grupper som t.ex. ungdomar eller i form av hälsofrämjande aktiviteter riktade mot företagets personal.

Den relativt sett gynnsamma utvecklingen för idrottssponsringen historiskt sett kan bl.a. förklaras av idrottens goda förutsättningar att erbjuda en bredd av exponeringsmöjligheter, vilket även underlättat sponsringen i ett skattemässigt hänseende. Det motstånd till privata pengar som funnits inom kultursektorn har inte funnits i samma omfattning inom idrotten. Idrotten välkomnade tidigt möjligheterna att få in pengar via sponsring, och kom därmed att professionaliseras snabbt.

Idrottens dominans inom sponsring är inte unik för Sverige. Runt 70 procent av den globala sponsringen uppskattas gå till idrotten, enligt undersökningar av International Events group.<sup>12</sup> I en artikel av Morgan m.fl. (2014) framgår att professionella idrottsorganisationer i världen med deras ligor och turneringar inte hade fungerat utan intäkter från kommersiell verksamhet som t.ex. tv-sändningar, biljettförsäljning och sponsorintäkter.<sup>13</sup>

## Sponsorintäkter skiljer sig mellan idrotter

Även om idrotten som helhet är störst inom sponsring är det viktigt att notera att det finns stora skillnader mellan olika idrotter. Sponsring förekommer på olika nivåer och i olika omfattning, till idrottsklubbar, föreningar och individuella idrottsutövare, till idrottens specialistförbund, Svenska olympiska kommittén och till olika idrottsevene-

---

<sup>11</sup> <https://www.resume.se>. Social sponsring går före idrott (2012).

<sup>12</sup> Cornwell & Kwon (2019), *Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, s. 3.

<sup>13</sup> Morgan et al (2014), *Sport sponsorship alliances: relationship management for shared value*, s. 1.

mang. Som stora sponstortagare utmärker sig framför allt specialistförbund som Svenska Fotbollsförbundet, Svenska Skidförbundet och Svenska Ishockeyförbundet. Uppgifter från Riksidrottsförbundet visar att dessa tre förbund tillsammans tog emot närmare 60 procent av totalt drygt 720 miljoner kronor i sponsorintäkter 2023. Det finns totalt 72 nationella specialidrottsförbund som är anslutna till Riksidrottsförbundet. En tredjedel av specialistförbunden mottog inga eller mindre än 50 000 kronor i sponsorintäkter. Det handlar om små förbund som exempelvis Frisbeesportförbundet, Dartförbundet och Flygsportförbundet. Det kan vara svårt att jämföra förbundens sponsorintäkter med varandra. Det beror bl.a. på att vissa förbund har förlagt kommersiella aktiviteter i särskilda aktiebolag, vilket i sin tur innebär att dessa intäkter inte redovisas inom ramen för moderförbundet. Till exempel har Svenska Skidförbundet placerat stora delar av sin verksamhet (däribland marknadsföring) i det helägda dotterbolaget Ski Team Sweden AB.<sup>14</sup>

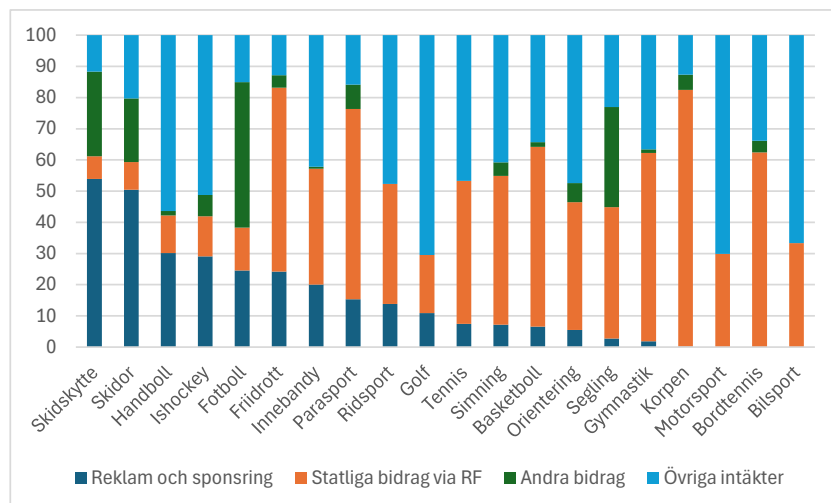
Enligt Riksidrottsförbundets statistik 2023 utgör intäkter från reklam och sponsring i genomsnitt endast cirka sju procent av en idrottsförenings totala intäkter.<sup>15</sup> Men beroendet av sponsorpengar varierar stort mellan enskilda idrottsföreningar. I figur 4.4 redovisas andelen intäkter från sponsring och reklam av totala intäkter för de 20 största förbunden som är anslutna till Riksidrottsförbundet. Här framgår till exempel att runt hälften av skidförbundets totala intäkter kom från sponsring och reklamintäkter 2023, fördelat på drygt 1 200 föreningar. För Fotbollsförbundet med 3 123 föreningar och Ishockeyförbundet med 552 föreningar var motsvarande andel 25 respektive 29 procent. För Gymnastikförbundet utgjorde sponsring och reklamintäkter mindre än två procent. Inom parasportförbundet med 555 föreningar utgjorde intäkterna från sponsring och reklam cirka 15 procent. Det går att notera att idrotter som har relativt stor andel intäkter från sponsring och annan reklam har fått statliga bidrag i mindre omfattning och vice versa.

---

<sup>14</sup> Centrum för idrottsforskning (2021), *Statens stöd till idrotten*, s. 62.

<sup>15</sup> Riksidrottsförbundet, *Verksamhetsberättelse med årsredovisningar 2023*.

Figur 4.4 Intäkter till de 20 största förbunden 2023, procent



Anm.: Statliga bidrag avser bidrag som tilldelats genom Riksidrottsförbundet (RF). Andra bidrag inkluderar oftast bidrag från internationella förbund, men även bidrag från myndigheter och i vissa fall även gåvor. Övriga intäkter inkluderar medlemsavgifter, försäljningsintäkter och övriga verksamhetsintäkter. I de fall som det har gått att separera intäkter från försäljning eller sponsorintäkter har det gjorts. I annat fall redovisas även dessa intäkter som övriga intäkter. Beroende på vilka redovisningsprinciper förbunden använder sig av kan intäkterna för respektive post skilja sig åt mellan förbunden.

Källa: Riksidrottsförbundet (Redovisningen bygger på insamlade årsredovisningar från förbunden).

En finansiell analys av Allsvenskans klubbar och OBOS Damallsvenska klubbar visar att en betydande del av klubbarnas totala intäkter kommer från sponsorintäkter. Av Allsvenskans klubbar utgjorde sponsorintäkter drygt 21 procent (626 miljoner kronor) av totala intäkter 2023.<sup>16</sup> Svenska Fotbollsförbundets ekonomiska analys av damfotbollen visar att reklam och sponsring utgör den största inkomstkällan, med 39 procent av intäkterna (76 miljoner kronor) 2023.<sup>17</sup> Hockeyklubbarna som spelade i SHL 2023/24 fick sponsorintäkter som motsvarade mellan 38 och 69 procent av klubbarnas totala nettoomsättning 2023.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Svenska Fotbollförbundet, Sahlström, *Analys av allsvenska klubbarnas ekonomier 2023*.

<sup>17</sup> Svenska Fotbollförbundet, Ericson & Sahlström, *Analys av OBOS Damallsvenska klubbarnas ekonomier 2023*.

<sup>18</sup> EY, Hur mår svensk elithockey? *En analys av den finansiella ställningen i SHL 2023/2024*.

## Kultursponsring har inte lyft

I början av 2000-talet fanns en förväntan om att kultursponsring skulle öka på bekostnad av idrottsponsringen. Enligt Grönkvist (2000) var flera hinder som tidigare hade stått i vägen för kultursponsringen på väg att avlägsnas.<sup>19</sup> Bland annat skriver Grönkvist att det ideologiska motståndet till kultursponsring bland kulturarbetarna och inom politiken hade minskat som en följd av ekonomiska realiteter. Han såg också framför sig att kulturintresset i näringslivet skulle öka i takt med att fler kvinnor fick ledande företagspositioner. Det fanns dessutom flera exempel på stora företag som, Grönkvist menade, gick ”i bräschen” för kultursponsring. Som exempel lyftes bl.a. Volvos sponsring av Göteborgs Symfoniker och Telias sponsring av Kungliga Dramatiska Teatern.

Med facit i hand har kultursponsringen inte tagit andelar av idrottsponsringen och kultursponsringens andel av total sponsring är i dag mindre än den var i början av 2000-talet. Uppfattningen om vilken roll privat finansiering ska spela i kultursektorn har också varierat över tid. Inom politiken finns i dag ett brett intresse för att öka finansieringen inom kulturlivet med privata medel. Det framgår bl.a. i en enkät som Kulturnytt på Sveriges Radio lät genomföra inför riksdagsvalet 2022.<sup>20</sup> Av enkäten framgår att samtliga riksdagspartier såg ett behov av att se över reglerna för sponsring. Det framgår också av en undersökning som genomfördes av Svensk Scenkonst och Sveriges Museer 2025 att en majoritet av de tillfrågade scenkonst- och museiaktörerna är positiva till kompletterande privat finansiering.<sup>21</sup> I undersökningen uppgav 16 procent resp. 25 procent av scenkonst- och museiaktörer att deras verksamhet hade kompletterande finansiering genom sponsorer alternativt andra samarbeten och projektmedel från externa parter.

I en kartläggning av Myndigheten för Kulturanalys intervjuades representanter för olika aktörer som berörs av privat kulturfinansiering, däribland kulturverksamheter och privata finansärer.<sup>22</sup> Av kartläggningen framgår att kultursponsring i huvudsak kommer från företag eller organisationer med lokal eller regional förankring. Beloppen

---

<sup>19</sup> Grönkvist (2000), *Sponsring event & marketing*, s. 64.

<sup>20</sup> <https://www.sverigesradio.se/artikel/sa-ska-kulturen-fa-mer-privata-pengar>.

<sup>21</sup> Svensk Scenkonst och Sveriges Museer (2025), *Vem betalar för kulturen?*

<sup>22</sup> Myndigheten för kulturanalys (2024:2), *Privat kulturfinansiering Hinder, möjligheter och konsekvenser*, s. 129–134.

är relativt blygsamma, och flera exempel visar på sponsringsbelopp mellan 5 000–20 000 kronor. För större kulturinstitutioner finns exempel på sponsring som uppgår till flera hundra tusen kronor. Ett mönster som framträder i kartläggningen är att sponsringen, särskilt den som går till scenkonsten, är projektbaserad eller går till en specifik del i en kulturverksamhet. Sponsring till museer och konsthallar avser vanligen verksamheten som helhet. Motprestationer består i de flesta fall av biljetter, synlighet på kulturverksamhetens webbplats, sociala medier och trycksaker samt möjligheter till specialarrangemang och egna visningar. Drivkrafterna bakom sponsringen är inte enbart utifrån perspektivet att synliggöras eller bygga varumärke. Det handlar också om ett långsiktigt affärsintresse i vilket ingår att bidra till den lokala utvecklingen.

Regeringen har i juni 2025 tillsatt en utredning som ska lämna förslag på hur den icke-offentliga finansieringen av kulturområdet kan öka genom ekonomiska incitament (Dir. 2025:61). Syftet är att stärka kulturinstitutioners och kulturlivets potential att uppnå de kulturpolitiska målen genom att bredda finansieringsmöjligheterna. I det uppdraget ingår bl.a. att lämna förslag på hur skattereduktion för gåvor kan utvidgas till att omfatta organisationer som har som ändamål att främja eller bedriva kulturell verksamhet.

## 4.5 Sponsring i andra länder

När det gäller information om sponsring i Norge och Finland har utredningen fått tillgång till statistik motsvarande den som IRM tar fram för Sverige. Siffrorna baseras på enkätundersökningar med uppgifter från sponsortagare. I Finland uppskattas sponsringen ha uppgått till 273 miljoner euro 2023.<sup>23</sup> I Norge uppskattas sponsringen uppgå till cirka 6,1 miljarder norska kronor 2023. Som andel av BNP är skillnaderna mellan de tre länderna liten. I Sverige uppgår sponsringen till cirka 0,15 procent av BNP mot 0,12 procent i Norge och 0,10 procent i Finland.

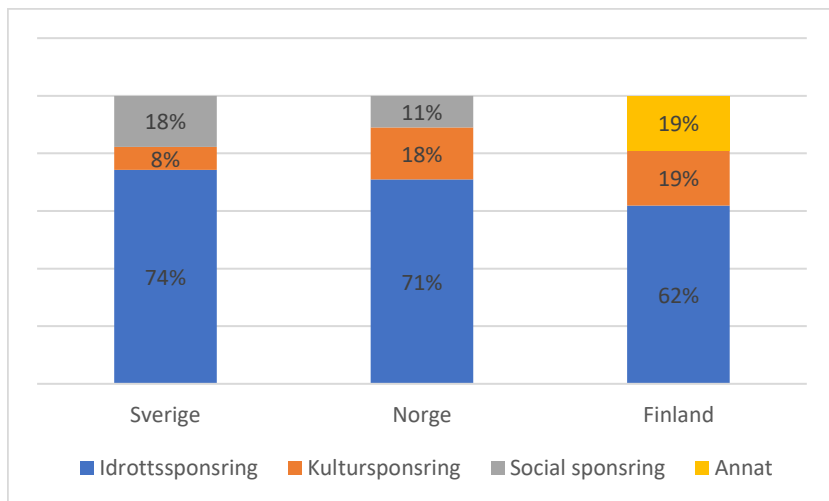
Idrottsrelaterad sponsring dominerar i alla tre länder, och utgör mellan 62–74 procent av total sponsring (se figur 4.5). Det överensstämmer väl med hur det ser ut globalt. Intressant att notera är att kultursponsringen som andel av total sponsring är mer än dub-

---

<sup>23</sup> Sponsor Insight i Finland är ett analysföretag med fokus på analys av sponsring och evenemang.

belt så stor i både Norge och Finland än i Sverige och att social sponsring utgör en större andel i Sverige än i Norge.

**Figur 4.5 Sponsring fördelat på olika områden i Sverige, Norge och Finland**



Anm.: Det framgår inte av den finska undersökningen vad som ingår i posten "Annat". Troligen ingår social sponsring i denna post.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM), Sponsor Insight Norge och Sponsor Insight Finland.

Myndigheten för Kulturanalys har kartlagt privat finansiering av kultursektorn, i vilken även en internationell utblick har gjorts.<sup>24</sup> I rapporten framgår att det precis som i Sverige finns ett ökat intresse för ökad privat kulturfinansiering i flera länder. Under senare år har åtgärder i olika utsträckning genomförts i syfte att öka den privata kulturfinansieringen i bl.a. Nederländerna, Tyskland, Frankrike och Tjeckien.

Ett land som skiljer sig mycket från Sverige i synen på kulturfinansiering är USA. Kulturen i USA ska verka på marknadens villkor. Privat finansiering, genom stiftelsefinansiering, sponsring, donationer och egenintäkter uppmuntras därför genom olika former av skattelättnader. I en amerikansk rapport från 2012 redovisas intäkter till scenkonsten och museer. I rapporten framgår att de klart största intäktskällorna utgjordes av egenintäkter (40 procent) och hushåll

<sup>24</sup> Myndigheten för Kulturanalys (Rapport 2024:2), *Privat kulturfinansiering – Hinder, möjligheter och konsekvenser*, s. 93–100.

(20 procent).<sup>25</sup> Mindre än en tiondel (8,4 procent) av scenkonstens och museernas totala intäkter kom från företag, vilket bara var något mer än intäkterna från offentliga medel, på knappt sju procent. Det framgår dock inte av statistiken vad för slags intäkter från företag det handlar om och det kan således vara inslag av både sponsring och donationer. Som en jämförelse kan nämnas att sponsringen i Sverige utgjorde cirka två procent av totala intäkter till kultursektorn 2023 och sponsring som andel av scenkonstverksamheter uppgick till en procent.<sup>26</sup>

Även i Storbritannien ses den privat finansieringen som en central del i kulturfinansieringen. Det finns också en ambition om delad finansiering mellan offentligt stöd, privata egenintäkter och privat stöd i form av investeringar (t.ex. sponsring) och donationer. I verkligheten landar det privata stödet på cirka 20 procent.<sup>27</sup> Även i Storbritannien uppmuntras privat finansiering bl.a. genom olika former av skattelättnader.

---

<sup>25</sup> National endowment for the arts (2012), How the United States Funds the Arts. (*Revenue sources of Not-for-Profit Performing arts Groups and museums in the u.s.*).

<sup>26</sup> Myndigheten för kulturanalys, (Rapport 2024:2), *Privat kulturfinansiering – Hinder, möjligheter och konsekvenser* s. 60, 74.

<sup>27</sup> *Ibid.*, s. 99.



## 5 Rättsutvecklingen

### 5.1 Befintlig lagreglering

Det finns ingen särskild bestämmelse som gäller rätten till avdrag för utgifter för sponsring och reklam. Avdragsrätten i inkomstslaget näringsverksamhet prövas i stället enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § inkomstskattelagen (1999:1229), IL. Utgångspunkten är att utgifter för inkomsternas förvärvande och bibehållande ska dras av. I vissa fall finns särskilda bestämmelser för avdragsrätt, t.ex. utgifter för forskning och utveckling (FoU) som har eller kan antas få betydelse för den huvudsakliga näringsverksamheten eller verksamheten i övrigt och utgifter för att få information om sådan forskning och utveckling (16 kap. 9 § IL).

Bestämmelser om utgifter som inte får dras av vid inkomstbeskattningen finns i 9 kap. IL. Enligt 9 kap. 2 § första stycket IL är den skattskyldiges levnadskostnader sådana utgifter. Gåvor räknas som levnadskostnader enligt bestämmelsens andra stycke. Det finns inte något enhetligt gåvobegrepp. Civilrättsligt kännetecknas en gåva av att tre rekvisit är uppfyllda, nämligen att det är fråga om förmögensöverföring, frivillighet och att det finns gåvoavsikt.

I avsaknad av särskilda bestämmelser har avdragsrätten för sponsring utvecklats genom praxis. Begreppet sponsring omfattar flera typer av kostnader, exempelvis kostnader för reklam och personal. Ett antal rättsfall anses vara vägledande vid bedömningen av rätten till avdrag. I avsnitt 5.2 behandlas praxis fram till 2000-talet. I avsnitt 5.3 behandlas de avgöranden, RÅ 2000 ref. 31 I och II (Procordia och Falcon), som har fått särskilt stor betydelse för rättstillämpningen. Den fortsatta debatten efter dessa avgöranden och Skatteverkets ställningstaganden, som berör avdragsrätten för sponsring respektive kultursponsring, behandlas i avsnitt 5.4. I avsnitt 5.5 redo-

görs för rättsutvecklingen under senare år. I avsnitt 5.6 behandlas slutligen några internationella exempel på hanteringen av sponsring.

## 5.2 Praxis fram till 2000-talet

I RÅ 1976 ref. 127 I och II var det fråga om företags avdragsrätt för bidrag till kampanjer mot nedskräpning. Ett företag som tillverkade engångsförpackningar fick i det första målet rätt till avdrag (I), medan avdrag i det andra målet vägrades ett företag som endast använde sådana förpackningar för sina produkter (II).

Det första målet gällde ett bolags (PLM) avdrag för bidrag till kampanjerna, ”Håll Skåne Rent” och ”Håll Sundet Rent”, samt till Sveriges Industriförbund för en utredning angående skadeverkningar av nedskräpning. PLM tillverkade och marknadsförde bl.a. ölburkar och engångsglas, och var för dessa produkter ensamtillverkare i Sverige. Mot bakgrund av den livliga opinionsbildning som ägt rum om engångsförpackningars påverkan på miljön kunde opinionsbildningen enligt Högsta förvaltningsdomstolen antas få påtagliga återverkningar på avsättningen av bolagets produkter (s.k. badwill). Bolagets medverkan till kampanjerna var därför att se som ett led i bolagets förvärvsverksamhet och bolaget fick avdrag för dessa kostnader mot nedskräpning. Däremot nekades företaget avdrag för bidrag till Sveriges Industriförbund eftersom kostnaderna hänförde sig till ett projekt av allmän natur utan direkt samband med bolagets verksamhet.

I det andra målet var det fråga om ett företag (Koopertiva förbundet, KF) som bl.a. nekades avdrag för bidrag till städaktionen ”Vårstädning 70” samt andel i kostnader för näringslivets arbetsgrupp i nedskräpningsfrågor. KF framförde att förbundet genom att producera och sälja varor indirekt bidrog till nedskräpning och uppkomsten av miljöproblem och därför hade ett ansvar att ta del i kostnaderna för att praktiskt motverka nedskräpningen. Enligt Högsta förvaltningsdomstolen saknades sådant samband mellan KF:s verksamhet och utbetalningarna för att motverka nedskräpningen och avdrag nekades därför.

### 5.3 RÅ 2000 ref. 31 I och II

I RÅ 2000 ref. 31 I och II prövades rätten till avdrag för sponsorerättning som lämnats från Procordiakoncernen till Kungliga Teatern AB (Operan) (I) och Falcon AB:s avdragsyrkande för stöd till Projekt Pilgrimsfalk (II). I den första domen beskrivs sponsring enligt följande. *"Med sponsring förstås i regel att ett företag (sponsorn) lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur."* Högsta förvaltningsdomstolen angav vidare bl.a. följande. Det måste först göras en prövning om kostnaden för sponsringen får dras av enligt huvudregeln, dvs. om det är en utgift för att förvärva eller bibehålla inkomster (16 kap. 1 § IL). För aktiebolag finns en klar presumtion för att kostnader får dras av. Om ersättningen inte uppenbart avser annat än en kostnad för intäkternas förvärvande och bibehållande bör det därför inte vara möjligt att neka avdrag med stöd av den bestämmelsen. Bedömningen får därefter i stället göras om ersättningen omfattas av avdragsförbudet för gåvor i 9 kap. 2 § IL. Sponsring träffas av avdragsförbudet om mottagaren inte tillhandahåller någon direkt motprestation och ersättningen inte heller avser en verksamhet hos mottagaren som har ett sådant samband med sponsorns verksamhet att ersättningen kan ses som en indirekt omkostnad i denna. Den omständigheten att sponsringen är ägnad att förbättra sponsorns goodwill och därigenom kan vara kommersiellt motiverad innebär alltså inte i sig att sponsringen förlorar sin karaktär av gåva. En motprestation kan bestå inte bara av direkta tjänster utan även av tjänster som mer indirekt kommer sponsorn till godo. Det kan t.ex. finnas så stark anknytning mellan sponsorns och mottagarens verksamheter att en av sponsringen möjliggjord ökning av mottagarens bedrivna verksamhet i sig bör utesluta en tillämpning av förbudet mot avdrag för gåvor. Domstolen hänvisade i samband med detta även till RÅ 1976 ref. 127 I.

Högsta förvaltningsdomstolen uttalade också följande. Ett fall av sponsring som faller vid sidan av gåvobegreppet är bidrag som har karaktär av personalkostnad. Fråga kan vara om bidrag till en sportanläggning eller liknande från en på orten helt dominerande arbetsgivare. Bidraget leder till att sponsorns direkta kostnader för de anställda kan minskas. Förbudet mot avdrag för gåvor utgör inte heller något hinder mot att avdrag kan medges för s.k. reklam- och representationsgåvor. Att det inte är gåva i dessa fall kan förklaras med

att förmögenhetsöverföringen normalt sett är ringa och det påtagliga sambandet mellan "gåvan" och sponsorns näringsverksamhet.

Högsta förvaltningsdomstolen ansåg i Procordiamålet att de direkta motprestationerna för sponsringen väsentligen utgjorts av att Operan ställt lokaler till Procordias förfogande för olika ändamål, upplåtit hela föreställningar eller platser vid föreställningar i Sverige och utlandet samt tillhandahållit reklam i olika former. Sponsorersättningen till Operan skulle därför inte träffas av avdragsförbudet för gåva till den del ersättningen kunde hänföras till lokal-, representations-, personal- eller reklamkostnader. Den del av beloppen som mer allmänt stödde Operans verksamhet var däremot, med hänsyn till avsaknaden av anknytning mellan Procordias och Operans verksamheter, att anse som gåva. I avsaknad av uppgifter för hur stor del av sponsorersättningen som kunde anses belöpa på utgifter som fick dras av uppskattades sådana utgifter skönmässigt till hälften av det totala beloppet.

Frågan i Falconmålet var om Falcon, som har pilgrimsfalken som symbol och varumärke, skulle medges avdrag för bidrag till två föreningar som arbetade med ett projekt vars syfte var att säkra pilgrimsfalkens fortlevnad i Sverige. Domstolen ansåg att det fanns sådan anknytning mellan Falcons verksamhet och det bedrivna falkprojektet att bidraget till projektet inte skulle träffas av avdragsförbudet för gåvor.

## 5.4 Fortsatt debatt om sponsring

I början av 2000-talet debatterades sponsring flitigt. Både näringslivet och politiken såg ett behov av ändrade regler, för att tydliggöra och förenkla den skattemässiga behandlingen av sponsring. Reglerna ansågs vara otydliga, oförutsebara och icke neutrala med avseende på ändamål. Bland annat framfördes att skattereglerna utgjorde ett hinder för kultursponsringen.<sup>1</sup> Procordia- och Falconmålen gjorde att frågan om avdrag för sponsring, genom ett antal motioner, togs upp av Skatteutskottet (2001/02:SkU21).

Regeringen fick i uppdrag av riksdagen att se över bestämmelserna kring sponsring. Översynen resulterade i en skrivelse (Skr. 2003/04:175), i vilken regeringen kom till slutsatsen att det inte var möjligt

---

<sup>1</sup> Regeringens skrivelse *Avdrag för s.k. sponsring*, skr. 2003/04:175 s. 9.

och heller inte lämpligt att införa en reglering i syfte att precisera avdragsrätten för sponsring. I skrivelsen uppgavs bl.a. att för rätten till avdrag spelar det ingen roll om det är idrott eller kultur som sponsras. Vidare skrev regeringen att det i princip skulle vara omöjligt att utforma regler som utesluter gränsdragningsproblem och som samtidigt är så flexibla att de täcker alla fall där avdrag ska få göras. Bland annat angavs att om kravet på indirekt motprestation efterges skulle gränsen för avdragsförbudet för gåvor suddas ut och bli omöjlig att upprätthålla. Regeringen ansåg att en ordning där image-skapande inslag gavs avgörande betydelse framför direkta eller indirekta motprestationer, skulle kunna ge upphov till betydande bedömningssvårigheter. Frågor skulle uppstå angående vilka krav som skulle ställas på sponstagaren. Om en särskild bestämmelse skulle införas som tar sikte på indirekta motprestationer, dvs. sponsring som är ägnad att förbättra ett företags image, skulle avdragsförbudet för gåvor riskera att urholkas. En särreglering som endast tar sikte på företags rätt till avdrag för sponsring skulle, enligt regeringen, även behöva omgärdas av regler som förhindrar missbruk. Det kan handla om att utgifter som inte är avdragsgilla för en fysisk person (företagsledare) i stället dras av i företaget. En sådan regel skulle kunna utnyttjas för att göra avdrag för privata levnadskostnader genom att detta sker genom företaget. Enligt regeringens bedömning fanns inget hinder att sponsorn kan erhålla värden utöver de som ligger i de enskilda motprestationerna, om direkta eller indirekta motprestationer erhålls och ingår i sponsorns marknadsföring eller reklam. Regeringen menade att sådana mervärden är svåra att uppskatta och att skälighetsbedömningar skulle behöva göras i vissa fall. Regeringen ansåg därför att man, med bibehållen respekt för förbudet mot avdrag för gåvor, i praxis borde kunna beakta imageskapande sponsring i högre utsträckning. Sponsringsreglerna ansågs inte utgöra ett hinder för att rättsutvecklingen följer utvecklingen inom företagen och går mot en större öppenhet i fråga om motprestationens karaktär.

Mot bakgrund av regeringens skrivelse gjorde skatteutskottet bedömningen (2004/05:SkU6) att det var bättre att försöka komma tillrätta med eventuella tolkningsproblem med hjälp av rekommendationer som Skatteverket avsåg att utfärda samt att avvakta utvecklingen i rättspraxis än att försöka utforma detaljerade lagregler om sponsring.

Regeringens skrivelse har gett upphov till två ställningstaganden från Skatteverket, i vilka rätten till avdrag för sponsring respektive kultursponsring behandlas. Ställningstagandena finns publicerade på Skatteverkets webbplats, <https://www.skatteverket.se>.<sup>2</sup> I ställningstagandena finns riktlinjer för avdragsrätten för vissa typer av utgifter som kan uppkomma i samband med sponsring och kultursponsring. Av ställningstagandena framgår bl.a. följande. Utgifter för sponsring ska dras av om följande förutsättningar är uppfyllda. Sponsorn ska få direkta motprestationer från den sponsrade som förväntas ha ett marknadsvärde som motsvarar sponsringsutgiften, alternativt ska utgiften vara en indirekt omkostnad på grund av att det finns en stark anknytning mellan sponsorns och den sponsrades verksamheter. Om en motprestation inte har utnyttjats av sponsorn finns normalt inte rätt till avdrag. Avdragsrätt finns inte enbart för dispositionsrätten. Vid s.k. sponsringspaket ska varje del i paketet bedömas för sig. Sponsring som endast avser förbättrad image och goodwill omfattas av förbudet för avdrag för gåvor. För avdrag för utgifter för forskning och utveckling samt personalkostnader krävs inte direkt motprestation. Enligt Skatteverkets uppfattning kan även storleken på företaget påverka bedömningen av rätten till avdrag för sponsring, främst vad gäller bedömningen om utgiften egentligen utgör privat levnadskostnad för företagsledaren eller närstående i ett mindre företag.

## 5.5 Senare praxis

I följande rättsfall behandlas inte avdragsrätt för sponsring utan mer allmänt rätt till avdrag för marknadsföringsutgifter. Däremot hänvisas i båda rättsfallen till den vägledande praxis som finns för avdragsrätten för sponsring. Det är därför relevant att även beröra följande två rättsfall.

I HFD 2014 ref. 62 (förhandsbesked) har ett bolag (Saltå Kvarn AB) vars verksamhet är inriktad på ekologiska produkter, inte fått avdrag för utgifter för att kompensera för den klimatpåverkan som följer av bolagets transporter. Bolaget är ett livsmedelsföretag som säljer s.k. kravmärkta jordbruksprodukter, i viss omfattning

---

<sup>2</sup> Skatteverkets ställningstagande 2005-06-27, *Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring*. Dnr 130 702489-04/113 och ställningstagande 2009-05-20, *Kultursponsring*. Dnr 131 476491-09/111.

efter egen vidareförädling. Produkterna produceras i Sverige och utomlands. Som ett led i bolagets ekologiska profil klimatkompen- serade bolaget för dess transporter. Utgifterna för klimatkompensa- tionen utgjordes av inköp av s.k. utsläppskrediter. Den ersättning som bolaget betalade skapade sedan, inom ramen för ett privat pro- jekt, förutsättningar för trädplantering i Uganda. Enligt Högsta för- valtningsdomstolen kom någon direkt motprestation inte bolaget till del. Det fanns inte heller någon anknytning mellan bolagets verk- samhet och trädplanteringen. Avdrag skulle därför inte göras för utgifterna för förvärv av utsläppskrediter. Bolaget hade däremot rätt till avdrag för konsultkostnader för att analysera och beräkna klimat- påverkan av bolagets transporter.

I HFD 2018 ref. 55 har ett bolag (Arla) bedömts ha rätt till avdrag för utgifter för klimatkompensation och marknadsföring av kompen- sationen vid försäljning av företagens produkter. Bolagets verksamhet består bl.a. av produktion och försäljning av ekologiska mejeripro- dukter. Bolagets avdrag för utgifter avsåg ersättning för att kompen- sera för den klimatpåverkan i form av koldioxidutsläpp som dessa produkter gett upphov till. Högsta förvaltningsdomstolen uttalade, vad gäller utfallet i HFD 2014 ref. 62, att rådande praxis bekräftas i rättsfallet men att avgörandet inte ska förstås på så sätt att ett före- tags utgifter för klimatkompensation aldrig får dras av. En bedöm- ning ska i stället göras i det enskilda fallet.

Domstolen har bl.a. även angett följande. Vissa företag producerar varor och tjänster som medför en tydlig påverkan på miljön genom t.ex. utsläpp av koldioxid. Det finns numera en förhållandevis stor medvetenhet hos breda konsumentgrupper om såväl förekomsten av som riskerna med ökade koldioxidutsläpp. För företag som pro- ducerar varor som medför dokumenterade och påtagliga koldioxid- utsläpp kan det därför finnas ett kommersiellt intresse av att vidta åtgärder som syftar till att neutralisera utsläppen för att sedan kunna kommunicera åtgärderna vid marknadsföringen av produkterna. Dessa företag kan, beroende på karaktären av företagens produkter och vilken kundgrupp man vänder sig till, ha företagsekonomiska skäl för att stödja även globalt inriktade miljövårdande åtgärder eftersom dessa kan förväntas ha påtagligt positiva effekter för före- tagets försäljning och vinst (jfr. RÅ 1976 ref. 127 I).

Arlas utgifter för klimatkompensation grundade sig på ett avtal om klimatkompensation avseende koldioxidutsläpp som bolagets

ekologiska mejeriprodukter orsakade. Kompensationen skulle ske genom certifierade trädplanteringsprojekt i kombination med förvärv och makulering av utsläppskrediter motsvarande produkternas beräknade koldioxidpåverkan. De klimatkompenserande åtgärderna uppgavs vara en central komponent i bolagets marknadsföring av dess ekologiska sortiment. Enligt bolaget hade försäljningen också utvecklats positivt efter att klimatkompensationen blivit en del av marknadsföringen av dessa produkter. Enligt Högsta förvaltningsdomstolen fanns därför anledning att anta att bolagets utgifter för klimatkompensation främjat avsättningen av de ekologiska mejeriprodukterna. Utgifterna för klimatkompensationen ansågs därför inte utgöra gåvor utan sådana marknadsföringskostnader som skulle dras av i näringsverksamheten.

## **5.6 Internationella exempel på hantering av sponsring**

### **5.6.1 Danmark**

Danmark har en särskild bestämmelse för skattemässigt avdrag för reklamutgifter som uppkommit för resor, annonsering och liknande i syfte att erhålla försäljning av varor och tjänster under aktuellt och senare inkomstår. Sponsring utgör en del av begreppet reklam. Sponsorerersättning är ersättning som ett företag lämnar till t.ex. idrottare, idrottsföreningar, kulturella och liknande ändamål mot att få en förmån i form av reklam för sitt namn eller företagsmärke. Utgifter för representation får endast dras av med motsvarande 25 procent av uppkomna utgifter. Reglerna finns i 8 § första och tredje styckena Ligningsloven.

För rätt till avdrag enligt bestämmelserna måste annonsutgifterna avse en obestämd krets av kunder eller potentiella kunder. Annonsutgifter omfattar också att upprätthålla ett företags allmänna rykte eller främja dess intressen genom att göra det känt och positivt uppmärksammat.

Avdragsrätten gäller både när företaget redan etablerat en marknad och när det är fråga om att etablera nya marknader.

Bedömningen av rätten till avdrag för annonsering ska göras utifrån det konkreta annonsvärdet för företaget. Ett exempel är en bank som fick dra av utgifterna för sponsorerersättning eftersom ersättningen

haft en betydande inverkan på bankens status och allmänna anseende i närområdet. Banken gav 100 000 DKK till en lantbruksskola och 100 000 DKK till en hushållsskola. Banken hade betydande kopplingar till jordbruket och det fanns ett brett stöd i lokalsamhället för att föra skol- och utbildningsverksamhet till området.

Ett annat exempel är ett företag som inte fick dra av kostnader för klimatkompensation. Detta eftersom information på företagets hemsida om att företaget var koldioxidneutralt vid köp av klimatkompensation inte hade något annonsvärde för företaget. Annonsen kunde inte visas nå en obestämd krets av kunder och potentiella kunder. Den skulle bara visas för befintliga kunder och personer med kunskap om företaget.

Sponsorersättning kan normalt dras av som reklamutgifter, när företaget uppnår ett reklamvärde som står i rimligt förhållande till ersättningen. Annonsvärdet består vanligtvis av en skyldighet för mottagaren att antingen tillåta uppsättning av annonser i idrottshallar eller arenor eller reklam på tröjor, rallybilar, segelbåtar m.m. Sponsorersättningen kan även lämnas i form av varor, såsom skidutrustning, med skyldighet för mottagaren att använda och framhålla detta under den idrottsliga verksamheten.

För att få avdrag för sponsring ställs krav på ett direkt samband mellan utgiften för sponsring och bolagets verksamhet. Ett avgörande inslag i bedömningen av sponsringens eventuella annonsvärde är företagets karaktär jämfört med typen av annonsering företaget får genom sin sponsorersättning. När denna specifika bedömning ska göras är det relevant att se till företagets produktmassa, storlek och kundbas jämfört med annonsens målgrupp. Det räcker alltså inte vid sponsring av, t.ex. en häst eller segelbåt, att bara använda företagsnamnet. Ett lokalt städföretag kunde t.ex. inte dra av kostnaden för en andel av en travhäst eftersom hästen deltog i lopp så långt från närområdet att den inte hade något reklamvärde för företaget. Däremot skulle en restaurang kunna dra av nettokostnaden för en travhäst, bl.a. för att restaurangens kunder kom från hela landet, och för att företaget som ägde restaurangen också gjorde en stor insats som sponsor inom idrotten.

En förutsättning för rätt till avdrag för sponsorersättning är att ersättningen i första hand sker av reklamskäl och inte huvudsakligen av personligt intresse för sponsortagarens verksamhet. I princip kan

dock rätt till avdrag finnas för en annonskostnad även om den tillhandahålls för den skattskyldiges egen idrottsverksamhet.

Utgifter för annonser med ett rent politiskt innehåll får inte dras av.

Om utgiften uppkommer för ett bolag i vilket den skattskyldige är huvudägare och anställd, och utgiften inte är affärsmässig, anses beloppet enligt praxis utgöra ett lönetillägg för huvudaktieägaren, om ersättningen är skälig i förhållande till arbetsinsatsen. I så fall kan utgiften dras av som en lönekostnad. Om huvudaktieägaren inte är anställd i bolaget och utgiften inte är affärsmässig, anses beloppet vara en utdelning till huvudägaren.

### 5.6.2 Finland

Utgifter för inkomstens förvärvande och bibehållande ska dras av enligt den allmänna regeln i 7 § 1 mom. i lagen om beskattning av inkomst av näringsverksamhet, NärSkL. Marknadsförings- och reklamutgifter ("utgifter för annonsering, kundtidningar och publikationer, sedvanliga reklamgåvor, reklamvisningar även som annat dylikt") är exempel på sådana utgifter som ska dras av, 8 § 1 mom. punkt 5 NärSkL.

Det finns inga särskilda stadganden eller anvisningar från Skatteförvaltningen som gäller avdragsrätten för just sponsringsutgifter. I praktiken kan sponsringsrelaterade utgifter anses vara kopplade till förvärvande och bibehållande av inkomst och ska därför dras av om sponsringen kan anses ske mot vederlag, såsom exponering. Till exempel om företaget får reklamexponering eller rätt att nyttja sponsringsföremålet i sin marknadsföringskommunikation eller evenemang ska utgifterna dras av. Endast 50 procent av utgifter som klassificeras som representationskostnader får dras av (8 § 1 mom. punkt 8 NärSkL).

Om sponsringen utgör en gåva finns i regel inte rätt till avdrag (helt eller åtminstone till den del som anses ske utan vederlag). Det finns dock ett par undantag. Små penningssummor eller föremål värt högst 850 euro (per mottagare), vilka doneras till allmännyttiga och samtidigt lokala ändamål eller till ändamål som står nära företagets bransch, kan betraktas som utgifter av PR-karaktär och får dras av.

Om inte hela avdraget godkänns kan det vara möjligt att få avdrag för en del av sponsringsutgifterna. Det beror på omständigheterna i det enskilda fallet.

### 5.6.3 Norge

I likhet med Sverige finns det som utgångspunkt ingen särreglering för utgifter för sponsring i Norge. Sådana utgifter bedöms därför enligt huvudregeln i skatteloven § 6–1. Avdrag ska göras för utgifter som uppkommit för att förvärva, upprätthålla eller säkerställa skattepliktig inkomst. Det ska finnas ett tillräckligt nära och omedelbart samband mellan utgiften och en skattepliktig inkomst eller en inkomstbringande verksamhet. Högsta domstolen har prövat frågan om det för avdrag krävs att det finns direkta motprestationer (Rt 2012-744 och Rt-2015-1068). Domstolen kom fram till att det inte finns något sådant krav på vederlag för att det ska anses finnas ett tillräckligt samband mellan en kostnad och den inkomstbringande verksamheten.

Den skattskyldiges syfte med utgiften är en central faktor. Hänsyn ska också tas till om de objektiva omständigheterna kring investeringen tyder på att det varit den skattskyldiges avsikt att skapa eller trygga sin inkomst och om utgiften kommer andra än den skattskyldige till del. Det är endast undantagsvis aktuellt att bortse från den skattskyldiges syfte. Sådana arrangemang betraktas normalt som kommersiella reklamåtgärder.

Gåvor och bidrag till ideella ändamål medför som huvudregel inte rätt till avdrag eftersom det inte anses finnas ett tillräckligt samband mellan utgiften och den förvärvade inkomsten. Om en utgift har flera syften bestäms avdragsrätten utifrån vilket ändamål som antas vara det avgörande (huvudsyftet). Huvudändamålsbedömningen har utvecklats i praxis under lång tid. Bedömningen av vad som är huvudsyftet med utgiften baseras på en skönsmässig bedömning.



## 6 Finns ett behov av särskilda bestämmelser för sponsring?

### 6.1 Inledning

I enlighet med direktiven ska utredningen analysera om det finns ett behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen. För denna uppgift har utredningen träffat flera aktörer som arbetar med sponsring eller på annat sätt har sakkunskap kring frågor som rör sponsring. Inledningsvis ges i avsnitt 6.2 en sammanfattande beskrivning av de problem som olika aktörer upplever i samband med den skattemässiga hanteringen av sponsring. I avsnitt 6.3 redogörs för Skatteverkets tillämpning och erfarenheter avseende sponsring. I avsnitt 6.4 ges en sammanfattning av olika förslag på förändringar gällande sponsring och närliggande områden, som har lämnats till Finansdepartementet eller direkt till utredningen. Slutligen redovisas i avsnitt 6.5 utredningens egna slutsatser kring frågan om behovet av en särskild bestämmelse.

### 6.2 Synpunkter som inkommit till utredningen

Utredningen har varit i kontakt med branschorganisationer och konsultföretag som har sakkunskap i frågor som rör sponsring. Utredningen har även varit i kontakt med företag (sponsorer) och organisationer på mottagarsidan, bl.a. representanter för idrotts- och kulturverksamheter som Elitfotboll Dam, Svenska damhockeyligan (SDHL), Svensk Scenkonst, Sveriges Museer och Kungliga Operan samt Myndigheten för kulturanalys.

### 6.2.1 Allmän bild av sponsring

Den allmänna bild som kommit till uttryck i dessa möten är att det finns ett stort intresse bland företag att ingå sponsringssamarbeten av olika slag. För företag är sponsring en form av marknadsföring, med syfte att stärka näringsverksamhetens lönsamhet på kort eller lång sikt. Samtliga aktörer som utredningen har varit i kontakt med lyfter sponsringens samhällsnyttiga funktion och menar att samhällsnyttan bör ges större vikt i den skattemässiga hanteringen. Företag vill visa sig som goda samhällsaktörer och bidra till en god samhällsutveckling samtidigt som företag ser en egennytta i att ingå sådana samarbeten. Sponsringens fördel, framför andra marknadsföringsformer, är att den kombinerar affärsnytta med samhällsnytta. Betydelsen av att företag stöttar specifika aktiviteter och projekt av mer social karaktär lyfts som ett starkt argument för sponsring. Ett aktivt och samhällsengagerat näringsliv kan t.ex. bidra till att öka social inkludering, minska utanförskap och främja hälsa och välmående, vilket även gynnar företagets verksamhet på sikt.

Företag ställs inför allt större krav att integrera hållbarhetsarbete i sin verksamhet, vilket medför ökade kostnader för företagen. Flera aktörer, däribland FAR och ICC, menar därför att avdrag i inkomstbeskattningen borde vara möjligt när företag köper externa hållbarhetstjänster som de dessutom menar kan ha stora likheter med sponsring i övrigt (se avsnitt 6.4.2). Företagens kostnader för hållbarhetssatsningar i Sverige är ofta högre än i jämförbara länder. Det påverkar konkurrenskraften för svenska företag negativt och resulterar i att hållbarhetsinvesteringar flyttas till andra länder.

### 6.2.2 Rättspraxis har inte följt med i samhällsutvecklingen

Det finns en uppfattning att rättspraxis inte har anpassats till samhällsutvecklingen och till dagens sätt att kommunicera och marknadsföra varor och tjänster. Avdragsrätten för sponsring utvecklades under en tid då traditionell sponsring (exponering av företagsnamn och varumärke på reklamskyltar etc.) utgjorde den huvudsakliga delen i sponsringssamarbeten. Direkta motprestationer, exempelvis exponering av företagsnamn på spelardräkter, fyller inte samma funktion som tidigare. Företag och andra aktörer beskriver att sponsring ofta handlar om långsiktiga samarbeten och åtaganden, som kan

sträcka sig över flera år och där motprestationerna kan variera i storlek mellan åren. Företag ser sponsringssamarbeten som en del i näringsverksamhetens långsiktiga strategi att förbättra sitt anseende. Det är vanligt att företag genom överenskommelser får rätt att använda sponsortagarens varumärke. Utgifter för sponsring som endast avser att förbättra ett företags anseende får inte dras av. Detta trots att denna del i sponsringen ofta är av mycket stor eller t.o.m. av största betydelse för företagen, men också det som är svårast att värdera. I samtal med bl.a. Kungliga Operan har lyfts att storleken på mervärdet kan variera mellan företag. För vissa företag har det ett högre värde att associeras med t.ex. Kungliga Operan än det har för andra företag. Stora och prestigefulla evenemang och organisationer gynnas av regelverket. Värdet av marknadsföring/exponering vid mindre publika evenemang eller organisationer bedöms ofta vara lägre. Det upplevs därför vara svårt att få avdrag för sponsring av mindre publika evenemang eller mindre kända organisationer.

### 6.2.3 Sponsring riskerar att bedömas som gåva

Företag ser annorlunda på innebörden av sponsring respektive gåva jämfört vad som kommer till uttryck i rättstillämpningen.

För företagen är sponsring en affärsmässigt motiverad utgift, bl.a. avsedd att generera eller bibehålla intäkter. Gåvor och donationer ges villkorslöst och av altruistiska skäl. Här har flera också pekat på att de associationsrättsliga reglerna i sig innebär ett gåvoförbud för aktiebolag och ekonomiska föreningar. Gåvor till allmännyttiga ändamål är bara tillåtna under vissa förutsättningar.

Det upplevs vara ett problem att sponsring i den skattemässiga hanteringen bedöms som gåva då företagen inte kan visa att det finns en stark anknytning mellan sponsorns och sponsortagarens verksamheter eller då de inte kan redovisa direkta motprestationer som står i proportion till sponsringsbeloppet. I dessa situationer nekas alltså avdrag helt eller delvis med hänvisning till avdragsförbudet för gåva.

Ett problem som har lyfts är risken för uttagsbeskattning när sponsring ges med annat än pengar, t.ex. varor. Ett annat problem är risken för att delägare utdelningsbeskattas om en utgift anses vara gåva. Risken bedöms gälla särskilt för företag med mindre ägarkrets.

Flera aktörer menar att dessa risker kan ha hämmande effekt på företagens vilja att ägna sig åt sponsring.

#### **6.2.4 Höga beviskrav ställs på företag**

Företagen upplever att beviskraven för avdragsrätt är för högt ställda. Om stark anknytning mellan sponsorn och sponsortagarens verksamheter saknas måste företagen visa att motprestationernas värde motsvarar värdet på sponsorbeloppet för att få fullt avdrag. Det kan vara svårt att visa att värdet på motprestationerna motsvarar hela sponsorerättningen, vilket innebär att avdrag kan nekas helt eller delvis. Avdrag nekas också om motprestationer inte har nyttjats, om företag inte kan visa på vilket sätt motprestationerna har haft en ekonomisk gynnsam effekt på verksamheten eller om exponeringen inte nått ut till den tilltänkta målgruppen.

Från företagets sida finns önskemål att underlätta möjligheterna att få avdrag för hela sponsringssamarbetet, dvs. hela utgiften för sponsring. Förfarandet kring att ingå sponsoravtal upplevs vara komplicerat och tidskrävande även för sponsortagare, som ska värdera motprestationerna i ett sponsringssamarbete. Företagen lyfter också kostnader som uppstår vid eventuella prövningar som ett problem.

#### **6.2.5 Skattereglerna missgynnar grupper och områden**

##### **Kultursponsring missgynnas**

Företrädare för kulturområdet, däribland Sveriges Museer och Svensk Scenkonst, menar att det finns flera orsaker till att kultursponsring är relativt begränsad. Avdragsreglerna för sponsring anses vara en faktor som missgynnar kultursponsring. Det anses till stor del bero på att kultursponsring har sämre exponeringsförutsättningar än vad t.ex. idrottssponsring har. När exponeringsdelen i ett sponsringssamarbete begränsas minskar företagets möjligheter att få avdrag och därmed minskar företagets intresse att sponsra kulturen. Därutöver lyfts svårigheter för kulturverksamheter att värdera motprestationerna. Det beror bl.a. på bristande resurser att jobba med sponsringsfrågor inom kultursektorn.

Myndigheten för kulturanalys (2024) skriver i sin rapport att den generella bilden av kultursponsring är att regellättnader skulle underlätta för både finansiärer och kulturverksamheter.<sup>1</sup> Vad som framför allt efterfrågas är att kraven på kulturverksamheters motprestation förändras, eftersom dessa anses vara dåligt anpassade efter kultursektorns förutsättningar. Myndigheten föreslår t.ex. att konstens och kulturens upplevda nytta i ett vidare sammanhang ska vägas in i underlaget för avdrag.

### Viss idrott gynnas framför annan idrott

Damlagidrotten och även barn- och ungdomsidrotten liksom para-idrotten upplevs vara missgynnade i sponsringssammanhang jämfört med herrlagidrotten och i övrigt kommersiellt starka idrottsklubbar på elitnivå. Anledningen till detta är, enligt bl.a. Elitfotboll Dam och SDHL, att sponsring av damlagidrotten genererar ett lägre marknadsvärde till följd av mindre medial bevakning, lägre biljettpriser, mindre storlek på arenor etc. och därmed mindre avdrag.

Företrädare för SDHL menar att problemet med ”ojämställd sponsring” framför allt gäller på liga-nivå och att det beror på att avdrag för sponsring i huvudsak beviljas för exponering och publik-tillströmning. På herrsidan (SHL) möjliggörs avdrag med större belopp eftersom publiksiffrorna är betydligt högre än på damsidan.<sup>2</sup> Det kan i sin tur förklaras av att damhockeyn är relativt ung, medan herrsidan haft lång tid att bygga upp en stor publik. Till detta ska läggas att damhockeyn i större omfattning än herrhockeyn har en publik som består av barnfamiljer, och där barn inte räknas som åskådare i statistiken. SDHL lyfter att CSR-riktad sponsring, som t.ex. projekt riktade mot unga flickor, inte får dras av.<sup>3</sup>

Enligt konsultföretaget Upplevelseinstitutet är det snarare omvänt förhållande inom individuella sporter, dvs. att kvinnliga idrottsutövare kan vara mer eftertraktade som samarbetspartners än manliga idrottsutövare. Exempelvis är samarbeten med damstjärnorna i längdskidlandslaget mycket mer eftertraktade, än samarbeten med herrarna.

---

<sup>1</sup> Myndigheten för kulturanalys (2024), *Privat kulturfinansiering*, s. 72.

<sup>2</sup> Svenska Hockeyligan (SHL).

<sup>3</sup> Corporate social responsibility (CSR), se t.ex. avsnitt 3.4.

### 6.3 Skatteverkets tillämpning och erfarenheter

Utredningen har inhämtat information från Skatteverket rörande myndighetens handläggning av sponsringsärenden. Här redovisas en sammanställning av Skatteverkets svar.

Sponsring omfattas till sin karaktär av såväl bevisfrågor som en värderingproblematik vilket i sin tur innebär bedömningar i det enskilda ärendet. Ett ärende är sällan det andra likt och varje ärende ska bedömas utifrån sina egna förutsättningar. Det pågår enligt Skatteverket en kontinuerlig utvecklingsprocess och samverkan inom och mellan olika avdelningar för att säkerställa en enhetlig hantering i besluten.

Skatteverket har inga uppgifter på hur ofta de beslutar om att helt eller delvis neka avdrag för sponsring. Skatteverket har därför inte möjlighet att uppskatta beloppsmässiga ändringar efter kontroller. Skatteverket gör bedömningen att det vanligtvis handlar om större ändringsbelopp för stora företag jämfört med små företag. Eftersom statistik saknas kan Skatteverket inte säga i vilken omfattning fusk förekommer i samband med att företag yrkar avdrag för sponsringsutgifter och inte heller vad den vanligaste orsaken till nekat avdrag är.

På frågan om Skatteverket upplever svårigheter att tillämpa de nuvarande reglerna för sponsring svarar Skatteverket att det inte är reglerna i sig som är svåra. Det svåra är att värdera motprestationerna.

### 6.4 Förslag som lämnats

Två förslag har lämnats till Finansdepartement; hemställan från Svenskt Näringsliv den 3 juli 2024 och hemställan från FAR och ICC den 4 november 2024. Det är tydligt att frågan om sponsring väcker stort intresse, såväl bland företag som bland sponsortagare. Det har bl.a. visat sig genom att ett flertal aktörer har tagit direkt kontakt med utredningen för att förmedla problem som de upplever finns kring avdragsreglerna för sponsring. I vissa fall har de kommit med konkreta förslag till förändring. Förslagen kan sammanfattas enligt följande.

### 6.4.1 Svenskt Näringsliv

Förslaget innebär att en ny bestämmelse införs i 16 kap. IL.

Svenskt Näringsliv anser att rättslaget för renomméskapande och varumärkesbyggande utgifter bör förtydligas och mjukas upp. För att dra en gräns mot privata levnadskostnader föreslås att det ställs krav på att utgiften är kommersiellt betingad. Bedömningen ska ske mot bakgrund av vilken näringsverksamhet som faktiskt bedrivs, dvs. någon form av samband bör finnas mellan den näringsverksamhet som bedrivs och den verksamhet som utgiften avser. Det bör räcka med att företaget kan göra trovärdigt att det på sikt kan förvänta sig en företagsekonomisk avkastning. Syftet är att justera gällande rätt på så sätt att det ska bli tydligt att ett företag ska få göra avdrag för utgifter som är inriktade på att stärka företagets goodwill.

### 6.4.2 FAR och ICC

FAR och ICC föreslår att två nya bestämmelser införs i 16 kap. IL.

Den första bestämmelsen är inriktad på utgifter för sponsring och andra samarbeten generellt och innebär en utvidgning av praxis genom att avdragsrätt föreslås om utgiften har en *naturlig anknytning till näringsverksamheten*. Det ska jämföras med dagens krav som är ”stark anknytning”. En ny grund för avdragsrätt föreslås också för utgifter som är kommersiellt motiverade, dvs. utgifter som förbättrar företagets goodwill. Utgiften ska vara inriktad på att *mer än obetydligt förbättra näringsverksamhetens anseende*. Det innebär dels ett lågt ställt krav på orsakssamband mellan utgifterna och näringsverksamhetens anseende, dels en tröskel för hur mycket den skattskyldige behöver visa i form av motprestationer. Uttrycket ”mer än obetydligt” jämförs med ”obetydlig mån” som finns i inkomstskattelagen och ligger på en nivå om cirka 20 procent. Om det finns särskilda skäl ska avdrag inte medges och som exempel anges att ett enmansföretag sponsrar en förening i vilken ägaren eller närstående till ägaren har ett personligt intresse.

Den andra bestämmelsen avser specifikt utgifter för miljö- och klimatåtgärder som motiveras av företagets näringsverksamhet. Till skillnad från i dag ska den skattskyldige inte behöva marknadsföra utgiften eller på annat sätt visa att den förbättrar verksamhetens

anseende. För avdragsrätt föreslås ett krav på att åtgärderna som utgifterna avser, är kopplade till sådana negativa miljö- och klimatkonsekvenser som företagets verksamhet ger upphov till.

För att avdrag även ska medges när ersättningen lämnas i form av tillgångar föreslås en ny bestämmelse för uttagsbeskattning i 22 kap. IL.

Det är fortfarande den skattskyldige som har bevisbördan och som ska göra avdragsrätten sannolik. Avsikten är att behålla gränsdragningen mot ren välgörenhet utan någon motprestation, men att begränsa tillämpningen av avdragsförbudet för gåva i 9 kap. 2 § IL.

Både FAR och Svenskt Näringsliv har övervägt om det i stället skulle vara möjligt att justera avdragsförbudet för gåvor i 9 kap. 2 § IL. De bedömer dock att en ändring av gåvobegreppet skulle sprida osäkerhet på andra rättsområden, vilket inte är lämpligt.

### 6.4.3 Lotterivinster från konstföreningar på arbetsplatsen

För att underlätta sponsringssamarbeten har organisationer på kulturområdet framfört att lotterivinster från konstföreningar som är kopplade till en arbetsgivare ska undantas från förmånsbeskattning hos en arbetstagar.<sup>4</sup> Det uppges särskilt gynna bildkonstnärer på mindre orter eftersom denna typ av förening stöttar lokala bildkonstnärer och gallerier.

### 6.4.4 Sponsringssamarbeten vid offentlig upphandling

Förslag från bl.a. Kungliga Operan har inkommit till utredningen att underlätta att ta emot sponsorerersättning om mottagaren omfattas av lagen (2016:1145) om offentlig upphandling, LOU. Den problematik som utredningen har tagit del av avser följande. För vissa organisationer är det inte enbart monetär ersättning i samband med sponsring som är avgörande. Även ersättning i form av varor och tjänster kan vara av stor betydelse. Som exempel anges att ett företag vill bidra med ett dansgolv till en kulturinstitution. I sådana samarbeten uppstår ofta önskemål om motprestationer, exempelvis marknadsföring, vilket gör att upplägget klassas som ett barteravtal.

---

<sup>4</sup> Bildkonst Sverige, Konstnärernas Riksorganisation och Riksförbundet Sveriges Konstföreningar.

Sådana avtal kan omfattas av kraven i LOU om den mottagande organisationen är en myndighet, bl.a. vad gäller annonsering och konkurrensutsättning. Kraven gäller även offentligt styrda organ t.ex. bolag, föreningar och stiftelser som tillgodoser behov i det allmännas intresse och där staten, en kommun, en region eller en annan upphandlande myndighet till största delen finansierar eller kontrollerar verksamheten. Kungliga Operan och Kungliga Dramatiska Teatern är exempel på sådana offentligt styrda organ i egenskap av statliga bolag. Dessa krav riskerar att förstöra hela samarbetet, eftersom relationer och förtroende är avgörande för att sådana partnerskap ska kunna etableras.

#### 6.4.5 Mottagarna av sponsring

Det har inkommit förslag till utredningen från företrädare för organisationer som kan vara mottagare av sponsringsersättning att ersättning som stiftelser får för upplåtelse av rättighet, exempelvis inom ramen för ett sponsoravtal, ska undantas från beskattning.

Beskattningen hos mottagaren beror dels på om mottagaren är skattskyldig till inkomstskatt, dels om sponsorerersättningen är skattepliktig för mottagaren. Exempel på subjekt som helt undantas från skattskyldighet är stat och kommun (7 kap. 2 § IL). I 7 kap. IL finns vidare bestämmelser om undantag från viss skattskyldighet för bl.a. stiftelser, ideella föreningar och registrerade trossamfund. För att bli undantagen från skattskyldighet gäller för ideella föreningar och registrerade trossamfund att de måste uppfylla ändamålskravet i 4 §, verksamhetskravet i 5 §, fullföljdskravet i 6 § och öppenhetskravet i 10 §. Om villkoren är uppfyllda blir ideella föreningar eller registrerade trossamfund inskränkt skattskyldiga och är, med undantag för kapitalvinster och kapitalförluster, skattskyldiga bara för inkomst av sådan näringsverksamhet som avses i 13 kap. 1 § IL (7 kap. 3 § första stycket IL). Av 7 kap. 3 § andra stycket IL framgår vissa ytterligare inskränkningar i skattskyldigheten för ideella föreningar och registrerade trossamfund. Det finns enligt den bestämmelsen utrymme för dessa subjekt att utan skattskyldighet bedriva viss näringsverksamhet.

För att undantaget från skattskyldighet enligt 7 kap. 3 § andra stycket IL ska gälla ställs vissa krav. Enligt bestämmelsen är fören-

ingarna och trossamfunden undantagna från skattskyldighet bl.a. för inkomst från självständig näringsverksamhet, om inkomsten till huvudsaklig del kommer från verksamhet som är ett direkt led i främjandet av sådana ändamål som avses i 4 § eller som har annan naturlig anknytning till sådana ändamål, eller verksamhet som avser upplåtelse av rättigheter som uppkommit genom främjandet av sådana ändamål som avses i 4 §.

Undantaget i 7 kap. 3 § andra stycket IL gäller inte stiftelser. Om en stiftelse får ersättning för upplåtelse av rättighet, exempelvis inom ramen för ett sponsoravtal, beskattas stiftelsen. Flera aktörer som utredningen har haft kontakt med har uttryckt att det finns ett behov av att se över beskattningen av stiftelser så att undantaget även ska gälla för dem.

## 6.5 Utredningens slutsatser avseende behov av en särskild bestämmelse

### Bedömning

Det finns ett behov av att införa ett avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen.

### 6.5.1 Utredningens bild av problemet

Rätten till avdrag för sponsringsutgifter vilar i dag på huvudregeln i 16 kap. 1 § IL och på den praxis som har utvecklats. Särskilt har RÅ 2000 ref. 31 I och II (Procordia och Falcon) fått betydelse för rättsutvecklingen.

För avdragsrätt ställs krav på att företaget antingen får direkta motprestationer till ett värde som motsvarar den lämnade ersättningen, eller att det finns en stark anknytning mellan den egna verksamheten och sponsortagarens verksamhet och att utgiften därför kan ses som en indirekt omkostnad i den egna verksamheten. Om utgiften för sponsring kan anses vara en marknadsföringsutgift får den också dras av. Den omständigheten att sponsringen är ägnad att förbättra sponsorns goodwill och därigenom kan vara kommer-

siellt motiverad innebär dock inte att sponsringen förlorar sin karaktär av gåva (RÅ 2000 ref. 31 I och II).

Genom senare års praxis har viss ytterligare nyansering skett. Den bild som utredningen har fått efter kontakter med företag är att senare praxis har haft begränsad effekt på bedömningen av avdragsrätt för sponsring. Skatteverket å sin sida menar att exempelvis utgifter för klimatkompensation får dras av om företaget i fråga kommunicerar klimatkompensationen utåt (HFD 2018 ref. 55). I avgörandet visade företaget att klimatkompensationen var en central del i bolagets marknadsföring. Företaget gjorde också trovärdigt att marknadsföringen hade lett till ökade intäkter.

När det gäller marknadsföringsutgifter, och särskilt utgifter för sponsring, är sambandet mellan utgifter och intäkter inte alltid tydligt eftersom intäkterna ofta uppkommer på sikt. Svårigheterna att identifiera ett bestämt samband i det enskilda fallet kan leda till olika slutsatser i fråga om rätten till avdrag för utgifterna. Sponsoravtal består ofta av flera delar, t.ex. rätt att få använda ett varumärke i marknadsföringen eller biljetter som får nyttjas av anställda. Avdragsrätten bedöms post för post. Eftersom utgifter för sponsring kan sakna ett direkt samband till att förvärva och bibehålla intäkter och effekten av samarbetet kan komma först på sikt har företagen svårt att få avdrag enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Vid marknadsföring, där det främst är fråga om exponering för att öka försäljning av ett företags produkter, är sambandet till framtida intäkter lättare att visa än vid åtgärder som mer generellt är ägnade att stärka ett företags anseende. Enligt företagen som utredningen haft kontakt med är syftet med ett sponsringssamarbete ofta att på sikt öka det sponsrande företagens möjligheter att generera intäkter genom åtgärder som skapar en positiv bild av företaget.

Om det finns en stark anknytning mellan sponsorns och den sponsrades verksamheter ställs inte krav på direkta motprestationer för att få avdrag, eftersom en sådan anknytning anses utesluta tillämpningen av avdragsförbudet för gåva (RÅ 2000 ref. 31 I och II). Det är vanligt att sponsring avser samarbeten med andra verksamheter än de som har anknytning till den egna verksamheten, för att exempelvis nå ut till en relevant målgrupp. Enligt företagen är det därför i praktiken svårt att uppfylla kravet på stark anknytning mellan verksamheterna.

### 6.5.2 Utredningens bedömning

Utifrån problembilden ska utredningen analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen.

Regeringen kom i sin skrivelse från 2004 (Skr. 2003/04:175) fram till slutsatsen att det inte var möjligt och heller inte lämpligt att införa en reglering i syfte att precisera avdragsrätten för sponsring (se avsnitt 5.4).

Enligt utredningen är det inte huvudregeln i 16 kap. 1 § IL som är grunden till problemen kopplade till avdragsrätten för sponsring utan hur praxis har utvecklats. Den utveckling som regeringen beskrev i sin skrivelse, att man vid avdrag för utgifter för sponsring borde kunna beakta imageskapande sponsring i högre utsträckning, har inte skett. Avdragsrätten har inte heller följt den förändring som har skett över tid när det gäller sponsringsarbeten. Rättstillämpningen har ett fokus på direkta motprestationer som kan värderas i någon form, genom reklam eller annan traditionell exponering. Medan sponsring utifrån företagets perspektiv numera är en metod för att bygga varumärke och stärka anseendet genom marknadsföring, dvs. genom att förknippas med goda värden i olika sammanhang. Det sker ofta genom aktiva samarbeten med organisationer m.m. och med avsikt att ge en bild av att företaget är en god samhällsaktör. Motprestationerna, dvs. det kommersiella värdet, utgörs till stor del av immateriella värden, i form av t.ex. förbättrat anseende och starkare varumärke. Ett starkt varumärke är en av företagets viktigaste tillgångar och av stor betydelse för lönsamheten och den långsiktiga konkurrensförmågan.

Enligt utredningen har nuvarande regelverk bidragit till i vilken omfattning företag väljer att sponsra olika sponsortagare. Det har bl.a. missgynnat viss damlagidrott eftersom den inte har kunnat erbjuda motprestationer med lika högt marknadsvärde som exempelvis viss herrlagidrott.

Utredningen instämmer i de svårigheter som regeringen framförde vad gäller utformningen av en särreglering för sponsring. För att tillämpliga skatteregler inte på ett onödigt sätt ska riskera att begränsa företagets långsiktiga renomméskapande arbete, och därmed hämma företagets konkurrenskraft finns det dock ett behov av att skattereglerna för sponsring moderniseras. Utredningen anser där-

för att det finns ett behov av att införa en särskild bestämmelse för utgifter för sponsring, som ger företag rätt till avdrag eller annan skattelättnad. En särskild bestämmelse ska i första hand åtgärda det problem som företag och andra upplever vara ett stort problem i dag, dvs. att företag nekas avdrag för utgifter i samband med sponsring som syftar till att stärka företagets varumärke eller anseende. En sådan bestämmelse kan också få företag att vilja ägna sig mer åt sponsring till områden som med nuvarande praxis har svårt att hävda sig i sponsringssammanhang p.g.a. svårigheter att tillhandahålla direkta motprestationer till ett högt värde. Det kan öka förutsättningarna för en mer jämställd sponsring och till att kultursponsringen ökar. Det är viktigt att en ny bestämmelse utformas på ett sätt som minskar risken för att nya tolkningsproblem uppstår. Bestämmelsen bör anpassas till och följa samhällsutvecklingen. Vid utformningen av en särskild bestämmelse ska de svårigheter som regeringen har framfört i sin skrivelse beaktas. Avgränsningen mot t.ex. privata levnadskostnader måste därför göras tydlig för att undvika risk för fel och missbruk.



## 7 Hur en särskild bestämmelse för sponsring bör utformas

### 7.1 Inledning

Som framgår av avsnitt 6.5.2 bedömer utredningen att det finns ett behov av att införa en särskild bestämmelse för utgifter för sponsring, som ger ett företag rätt till avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för att stärka eller vårda sitt anseende. Med hänsyn till detta behandlas i avsnitt 7.2 begreppet sponsring ur ett skatterättsligt perspektiv. I avsnitt 7.3 behandlas utredningens förslag till avdrag eller annan skattelättnad. I avsnitten 7.4 och 7.5 framgår vissa överväganden om begränsningar i avdragsrätten samt om det finns ett behov av en bestämmelse för att göra sponsring mer jämställd. Slutligen redogörs i avsnitten 7.6 och 7.7 för risker för fel och fusk, samt frågan om ikraftträdande.

### 7.2 Begreppet sponsring

#### Bedömning

Ett avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring bör inte avgränsas till ”utgifter för sponsring” i författningsförslaget.

Utredningens uppdrag avser att föreslå särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen. Begreppet sponsring regleras inte i lag eller förordning. Det har medfört att begreppet kan uppfattas som otydligt. I nationalencyklopedin förklaras sponsring vara *”en affärsmässig överenskommelse till ömsesidig nytta för parterna, genom vilken ett företag eller*

*en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form.” Vidare framgår av beskrivningen att sponsorn ”genom att sammankopplas med ett evenemang av stort allmän- eller samhällsintresse hoppas stärka sin image och trovärdighet”.*

Riksdagens revisorer konstaterade i en rapport (Framställning/redogörelse 2001/02:RR9) att en definition av sponsring borde utformas och ligga till grund för tillämpningen av relevanta författningar som kan aktualiseras i samband med sponsring, bl.a. lagen om offentlig upphandling. Det resulterade i att Statskontoret och Nämnden för offentlig upphandling (NOU) fick i uppdrag att lämna förslag på en definition av sponsring (NOU 2003/0039-28). Enligt detta förslag ska sponsring definieras som *”ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhandahåller t.ex. exponering av varumärke eller andra varor och/eller tjänster till nytta för sponsorn i dennas verksamhet”*. Under samma period tog Ekonomistyrningsverket (ESV) fram en vägledning för hur sponsring ska hanteras inom statsförvaltningen. ESV:s beskrivning av sponsring följer i stort den definition som Statskontoret och NOU tog fram, dvs. att sponsring är *”en överenskommelse varigenom en sponsor tillhandahåller den sponsrade parten kontanta medel, varor eller tjänster i utbyte mot exponering av ett företagsnamn eller varumärke och eventuellt andra förmåner. Sponsring är ett affärsmässigt samarbete till ömsesidig nytta för parterna”*.<sup>1</sup>

I regeringens skrivelse (Skr. 2003/04:175) behandlas också begreppet sponsring. I skrivelsen anges bl.a. att det huvudsakliga värdet en sponsor normalt betalar för är värdet av den renommé man lånar och de goda associationer det ger hos sponsorföretagets kunder.<sup>2</sup>

Det finns ingen skatterättslig definition av vad som avses med sponsring. Sponsringsarbeten är inte en skattemässigt enhetlig händelse utan består av olika beståndsdelar. Bedömningen av avdragsrätten för ett sponsringsarbete görs därför utifrån företagets kostnader uppdelat i olika poster. Enligt den beskrivning som används i RÅ 2000 ref. 31 I och II ska med sponsring förstås *”... att ett före-*

<sup>1</sup> Ekonomistyrningsverket (2002:15), *Sponsring som finansieringskälla? En vägledning för statliga myndigheter*.

<sup>2</sup> Regeringens skrivelse *Avdrag för s.k. sponsring*, skr. 2003/04:175.

tag (sponsorn) lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur”. Vid bedömning av avdragsrätten för sponsringsutgifter ska avdragsförbudet för gåva särskilt beaktas.

Utredningen anser att företagets syn på sponsring, som affärs- mässigt motiverade utgifter har fått stå tillbaka i rättstillämpningen. Utredningen har övervägt om det bör införas en bestämmelse om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring, dvs. att avdragsrätten eller skattelättnaden ska prövas utifrån överenskom- melser om sponsringssamarbeten i sin helhet. Men en sådan bestäm- melse förutsätter att det är tydligt vad som ska avses med sponsring och kräver att begreppet definieras i lagtext. Sponsringssamarbeten har en tendens att utvecklas över tid vilket innebär att begreppet sponsring måste följa samhällsutvecklingen. En definition av begrep- pet sponsring i lagtext är därför inte lämplig. Sponsring som grund för avdrag eller annan skattelättnad riskerar att leda till svåra bedöm- ningsfrågor. Gränsen till andra bestämmelser i 16 kap. IL blir också svår att dra. Av denna anledning bedömer utredningen att en avdrags- regel eller annan skattelättnad för sponsring inte bör avgränsas till att gälla ”utgifter för sponsring”.

### 7.3 En särskild avdragsregel för sponsring m.m.

#### Förslag

En särskild bestämmelse om avdrag i inkomstslaget näringsverk- samhet för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverk- samhetens anseende införs. Avdragsrätten gäller utöver vad som anges i 16 kap. 1 § inkomstskattelagen.

#### 7.3.1 Utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende

##### Hur en särskild bestämmelse ska utformas

Den omständigheten att sponsring är ägnad att stärka sponsorns varumärke och därigenom kan vara kommersiellt motiverad, inne- bär enligt nuvarande praxis inte i sig att sponsringen förlorar sin

karaktär av gåva (jfr. RÅ 2000 ref 31 I). Gränsen mellan sponsring och gåva har i rättstillämpningen medfört ett restriktivt synsätt på vad som ska bedömas vara tillräckliga motprestationer. Att företag som utgångspunkt har en affärsmässig avsikt med sina handlingar beaktas inte tillräckligt, enligt utredningen.

I direktiven framhålls särskilt att ett företags arbete för att stärka sitt varumärke i många fall är av avgörande betydelse för att företaget ska kunna attrahera kunder, kapital och arbetskraft. Att förutsättningarna för företags långsiktiga renomméskapande arbete är goda är viktigt för Sverige och för att skapa tillväxt i en globaliserad ekonomi. Det är därför angeläget att tillämpliga skatteregler inte på ett onödigt sätt riskerar att begränsa sådant arbete och därmed hämma företagets konkurrenskraft. Det är en synpunkt som utredningen delar.

Ett avdrag eller annan skattelättnad bör, enligt utredningen, införas för att komma till rätta med det skatterättsliga problemet som sponsring i huvudsak förknippas med. Det vill säga företags utgifter inom ramen för sponsringssamarbeten, där utgifterna avser att stärka näringsverksamhetens anseende, bör omfattas av avdrag eller annan skattelättnad. Genom att associeras med ett annat varumärke eller en annan verksamhet och på så sätt skapa en positiv bild av företaget kan företaget, enligt utredningen, stärka sitt eget varumärke och därmed även sitt anseende. Av denna anledning bör utgifter för att förbättra företags anseende vid denna typ av samarbeten kunna dras av eller medföra annan skattelättnad. Även utgifter som avser att upprätthålla anseendet bör omfattas av avdraget eller skattelättnaden.

### **Avdrag eller annan skattelättnad**

Vid utformningen av en särskild bestämmelse ska bl.a. formen övervägas. Mot bakgrund av hur praxis har utvecklats skulle ett alternativ kunna vara att införa ett undantag från avdragsförbudet för gåvor i 9 kap. 2 § IL. Avdragsförbudet för gåva gäller inte bara i inkomstslaget näringsverksamhet och en ändring av den bestämmelsen riskerar därför att få effekter som inte omfattas av utredningsuppdraget. Det saknas anledning att behandla utgifter som avser att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende på annat sätt

än andra utgifter i näringsverksamheten och den särskilda bestämmelsen bör därför utformas som ett avdrag i 16 kap. IL.

### **Affärsmässigt motiverade utgifter**

Av kravet på att utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende följer att den föreslagna bestämmelsen endast blir aktuell för utgifter i företagets näringsverksamhet, alltså utgifter som är affärsmässigt motiverade. Att utgiften ska vara affärsmässigt motiverad innebär en avgränsning mot kostnader som inte tillhör näringsverksamheten och därför inte får dras av, t.ex. gåvor, personliga levnadskostnader och liknande utgifter. Den särskilda bestämmelsen är tänkt att reglera de fall där utgifterna är affärsmässigt motiverade men som, enligt nuvarande praxis, omfattas av avdragsförbudet för gåva t.ex. för att marknadsvärdet för direkta motprestationer understiger sponsringsbeloppet eller för att utgifterna inte ses som indirekt omkostnad i verksamheten (jfr RÅ 1976 ref. 127 I och II och RÅ 2000 ref. 31 I och II).

Rätten till avdrag föreslås gälla utöver vad som följer av huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Det innebär att förslaget utvidgar avdragsrätten som annars följer av huvudregeln om att utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster ska dras av som kostnad. Utgifter för direkta motprestationer, exempelvis kostnader för lokal, personal eller reklam m.m. kommer även i fortsättningen dras av enligt 16 kap. 1 § IL. Huvudregeln tillämpas också om det finns en sådan stark anknytning mellan sponsorn och sponsortagarens verksamheter som medför att hela beloppet får dras av.

Från och med den 1 januari 2026 gäller att rätt till skattereduktion finns för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet inom social hjälpverksamhet och vetenskaplig forskning. Vid gåvor som kan utgöra underlag för skattereduktion ska gåvomottagaren lämna kontrolluppgift. Detta gäller både om gåvan lämnats av en fysisk och en juridisk person. Utgångspunkten bör vara att det är en gåva när det finns en sådan kontrolluppgift.

## Överenskommelse om sponsring eller liknande samarbeten

Utredningens uppdrag avser utgifter för sponsring. För företag är sponsring i grunden en överenskommelse mellan vanligtvis två parter, i vilket sponsorns avsikt är att stärka näringsverksamhetens anseende, varumärkets synlighet och/eller öka intäkterna. Bestämmelsen är avsedd att vara tillämplig för utgifter som i dag inte får dras av enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Genom att bestämmelsen ska avse utgifter som inte redan omfattas av huvudregeln, men fortfarande är affärsmässiga (se ovan), följer att bestämmelsen huvudsakligen kommer att aktualiseras när ett företag inte kan visa värdet av direkta motprestationer. Sådana utgifter uppkommer typiskt sett i överenskommelser om sponsring eller liknande samarbeten mellan två eller flera parter. Den typ av samarbete som bör komma i fråga innebär att företag vill sammankopplas med ett positivt värde som ett annat varumärke eller en annan verksamhet står för. Utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Att det finns en överenskommelse om sponsring eller ett liknande samarbete är därför en naturlig utgångspunkt för att förutsättningarna för avdrag ska vara uppfyllda. Överenskommelser kan ingås skriftligen eller muntligen.

Det som särskilt utmärker sponsring är att sådana samarbeten ofta inriktas mot områden av allmännyttig natur, exempelvis inom idrott, kultur och social verksamhet. Sponsring har genom denna inriktning också fått en viktig samhällsnyttig funktion. Genom att visa sig som en god samhällsaktör kan företag bygga positiva relationer med kunder, anställda, leverantörer och andra målgrupper. Företag kan genom lokal sponsring bidra till ortens utveckling t.ex. i form av trygghetsskapande åtgärder i bostadsområden. Sponsring kan även bidra till att lokalbefolkningen väljer att stanna kvar som kunder och arbetskraft till ortens företag, vilket kan gynna en sponsor som är verksam på orten. Andra typer av samarbeten, som inte kan kallas sponsring men som syftar till att förbättra eller upprätthålla ett företags anseende, kan också omfattas av föreslagen bestämmelse. Det kan vara samarbeten inom ramen för företags CSR- (Corporate social responsibility) och hållbarhetsarbete. Som exempel kan nämnas klimatkompensation. Om det finns anseendehöjande utgifter i klimatkompensationen kan utgifterna omfattas av den nya bestämmelsen.

## Begreppet anseende ska tolkas brett

Rätten till avdrag enligt den föreslagna bestämmelsen avser utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Att stärka eller upprätthålla ett företags anseende är ofta en del av en långsiktig strategi som inte alltid visar sig omedelbart i form av ökad omsättning. Vid bedömningen av vilken påverkan som ett samarbete kan få på ett företags anseende behöver beaktas att effekterna kan komma att ske först på sikt. Det är alltså de förväntade effekterna på anseendet under nuvarande år och flera år framöver som ska beaktas.

Begreppet anseende avser hur ett företag uppfattas. Begreppet bör tolkas brett och inte bara omfatta möjligheten att direkt eller i nära anslutning till utgiften generera intäkter. Ett företags åtgärder för att förbättra eller upprätthålla anseendet kan bidra till ökad lönsamhet genom ökade intäkter eller minskade kostnader, samt till att stärka sin position på marknaden. En helhetsbedömning ska göras utifrån om utgiften ingår i företagets arbete med att bygga varumärke eller för att stärka långsiktig konkurrensförmåga. Ett företags arbete med att stärka eller upprätthålla sitt anseende har en avgörande betydelse för förmågan att attrahera och behålla kunder, kapital och arbetskraft. Även dessa indirekta effekter ska därför beaktas som ett led i att avgöra om utgiften syftar till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Det kan handla om att stärka lojaliteten i befintlig kundkrets eller om en ambition att vidga företagets kundkrets till nya konsumenter. Anseendehöjande utgifter som är hänförliga till relationsskapande aktiviteter kan vara ett sätt att knyta affärsrelationer och attrahera kapital eller att rekrytera arbetskraft.

Samarbetet måste förmedlas utåt t.ex. genom att det synliggörs. Någon konkret påverkan på anseendets värde i det enskilda fallet behöver inte visas. Det krävs dock att företaget kan göra sannolikt att utgiften syftar till att få en positiv effekt på anseendet. Med att anseendet förbättras avses att förstärka en positiv bild av företaget. Med utgifter för att upprätthålla anseendet avses utgifter för att vårda näringsverksamhetens anseende. Som exempel på utgifter som kan syfta till att upprätthålla företagets anseende kan ges följande. Ett företag har under många år sponsrat en lokal förening. Det finns också en förväntan bland lokalbefolkningen på orten att företaget även fortsättningsvis ska sponsra den lokala föreningen, dvs. före-

tagets anseende på orten riskerar att påverkas negativt om sponsringen upphör.

### Exempel på bestämmelsens tillämpning

Hur den föreslagna bestämmelsen ska tillämpas i förhållande till övriga bestämmelser i 16 kap. IL, så som 16 kap. 1 och 2 §§ IL, kan illustreras med följande exempel. Ett företag ingår en överenskommelse om ett sponsringspaket med en organisation. I sponsringspaketet ingår rätt till exponering genom att det sponsrande företags namn används på t.ex. reklamskyltar i organisationens verksamhet, samt biljetter som används vid möten med presumtiva kunder. Samarbetet med organisationen och kopplingen till organisationens verksamhet syftar till att företaget kan tillgodogöra sig ett anseendehöjande värde på lång sikt. Utgifter för exponering, via t.ex. reklamskyltar utgör direkta motprestationer i form av reklamkostnader. Avdragsrätten i denna del finns enligt 16 kap. 1 § IL. Biljetterna avser representation, och avdragsrätten prövas därför enligt 16 kap. 2 § IL. Avdragsrätten för den resterande delen av sponsringsbeloppet prövas enligt den nya bestämmelsen.

Det mervärde som sponsring m.m. kan skapa i form av förbättrat anseende är individuellt och kan variera mellan företag. Utformningen av sådana överenskommelser kan därför variera i stor utsträckning. När det gäller aktiebolag finns en presumtion för att bolagets utgifter omfattas av rätt till avdrag enligt 16 kap. 1 § IL (jfr RÅ 2000 ref. 31 I). Vid överenskommelser om sponsring eller liknande samarbeten, där samarbetet också förmedlas utåt, t.ex. genom att det synliggörs, bör utgångspunkten vara att företag har en affärsmässig avsikt med sina handlingar. Särskilt när det är fråga om företag med mindre ägarkrets, exempelvis enskilda näringsidkare, kan det uppstå bedömningsfrågor om utgiften är hänförlig till företagsägarens levnadskostnader som inte får dras av (9 kap. 2 § första stycket IL). Det finns redan i dag praxis om vad som ska ses som privata levnadskostnader.

### 7.3.2 Alternativa utformningar för avdrag

Ett av de problem som lyfts till utredningen är de svårigheter som finns att visa tillräckligt med underlag för att få avdrag. Ett värde som en sponsor kan betala för är värdet av det rykte man nyttjar och de goda associationer det ger hos företagets kunder. En bestämmelse likt den som finns i Norge (avsnitt 5.6.3), skulle kunna öka möjligheterna till avdrag. Det finns ingen särreglering för utgifter för sponsring i Norge. Vid tveksamma fall tillämpas en huvudsaklighetsprincip där en bedömning görs av vad utgiften huvudsakligen avser. Sambandet mellan utgift och inkomst är dock inte alltid tydligt i sponsringssamarbeten. En huvudsaklighetsprincip riskerar att inte omfatta alla de utgifter som förbättrar näringsverksamhetens anseende.

Inom skattelagstiftning förekommer kvantifierande termer som avser att tydliggöra vilket underlag som måste tas fram för rätt till avdrag. Av denna anledning har utredningen övervägt att föreslå en bestämmelse som innehåller en lättnad i kravet på vad som ska visas. En kvantifierande term innebär att en viss procentuell del av det totala beloppet behöver visas. En sådan utformning medför att avtalen styrs mot att innehålla en viss del mätbara motprestationer, vilket i praktiken innebär direkta motprestationer. Fördelen med en sådan utformning är att risken för missbruk kan minska eftersom utformningen innebär ett krav på att avtalet fylls med ett konkret och mätbart värde motsvarande en viss procent av det begärda avdraget. En sådan utformning leder dock också till att vissa typer av samarbeten missgynnas, t.ex. samarbeten med mindre föreningar och kulturorganisationer som har svårt att visa direkta motprestationer. Ett utpekat krav på en procentuell del kan också medföra värderingsproblematik eftersom det finns risk att det blir en strikt gräns för avdragsrätt.

För att få avdrag gäller som huvudregel att en skattskyldig ska göra sannolikt att förutsättningarna för avdrag är uppfyllda. Ett sänkt beviskrav kan övervägas för att utöka möjligheterna till avdrag för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Ledning för ett sänkt beviskrav kan hämtas från 16 kap. 9 § IL som avser avdragsrätt för utgifter för forskning och utveckling, FoU. Beviskravet i bestämmelsen om FoU uppgår till ”har eller kan antas ha” och kan sammanfattas med att företaget ska ha ett rimligt intresse av FoU-arbetet. Ett sänkt beviskrav innebär att skillnad görs gent-

emot vad som gäller för exempelvis andra typer av marknadsföringsutgifter. Av denna anledning bedöms det inte lämpligt att avdraget ska utformas med ett sänkt beviskrav.

### *Lagförslag*

Förslaget föranleder införandet av en ny paragraf, 16 kap. 11 §, i inkomstskattelagen.

## **7.4 Behövs ändamålsenliga begränsningar?**

### **Förslag**

Utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet ska inte dras av enligt den föreslagna bestämmelsen.

Avdragsrätten omfattar inte utgifter för representation och liknande ändamål enligt 16 kap. 2 § inkomstskattelagen.

### **7.4.1 Begränsningar avseende belopp eller ändamål**

Av direktiven framgår att utredningen ska analysera om det finns behov av ändamålsenliga begränsningar av eventuella särskilda bestämmelser, exempelvis en beloppsgräns eller om någon typ av verksamhet av allmännyttig natur borde vara undantagen från de särskilda bestämmelserna.

En beloppsmässig begränsning i avdragsrätten kan minska storleken på otillbörlig skatteplanering, samt även minska incitamentet till sådan skatteplanering. Bakgrunden till behovet av en särskild bestämmelse för avdrag är dock bl.a. att göra det möjligt för företag att stärka sitt anseende och därmed sin konkurrenskraft nationellt och internationellt. För att reglerna inte ska förhindra denna typ av överenskommelser bör avdragsrätten inte begränsas beloppsmässigt.

Utredningens uppdrag omfattar vidare att överväga begränsningar i avdragsrätten när det gäller ändamål. Många områden som företag kan välja att samarbeta inom innehåller varierande grad av ideologiska eller liknande inslag. Särskilt när det handlar om religiös eller politisk verksamhet anser utredningen att det finns skäl att överväga begräns-

ningar i den föreslagna bestämmelsens tillämpningsområde. Att personer och organisationer försöker påverka politiska beslut är en del av demokratin. För finansiering av partier finns särskilda regelverk, såsom lagen (2014:105) om insyn i finansiering av partier.

Någon specifik regel om skattelättnad för utgifter till politisk verksamhet finns inte, varken för juridiska personer eller fysiska personer. Ur ett demokratiskt perspektiv anser utredningen inte att det är lämpligt att vidga möjligheten till avdrag i inkomstslaget näringsverksamhet för utgifter som avser politisk verksamhet utan noggranna överväganden kring hur det påverkar demokratin. Detta särskilt när en sådan möjlighet till avdrag inte finns för fysiska personer som inte driver näringsverksamhet. En sådan analys har inte kunnat genomföras inom ramen för detta uppdrag.

Regeringen har konstaterat att våldsbejakande extremism hotar våra grundläggande demokratiska värden om öppenhet och respekt för grundläggande mänskliga fri- och rättigheter.<sup>3</sup> Såvitt utredningen förstår grundar sig hotbilden i huvudsak på politiska och religiösa idéer. En särskild utredare har fått i uppdrag att överväga och föreslå regler som förbjuder eller på annat sätt motverkar utländsk finansiering av trossamfund och andra verksamheter i Sverige med koppling till islamism, extremism och andra antidemokratiska intressen (Dir. 2025:52). Enligt utredningens bedömning finns därför, särskilt i väntan på förslag om regler för att motverka viss finansiering, inte anledning att överväga om möjligheterna till avdrag för utgifter till politisk eller religiös verksamhet bör utökas.

Politiska och religiösa överväganden ligger nära den personliga sfären och hur vi identifierar oss. En utökad möjlighet till avdrag för affärsmässiga utgifter från företag till politisk eller religiös verksamhet riskerar att leda till en svår gränsdragning mellan vad som är personliga levnadskostnader och vad som är affärsmässiga utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Med hänsyn till att den nya bestämmelsen handlar om avdrag i näringsverksamhet, och därför enbart kommer att gälla för juridiska personer och sådana fysiska personer som driver näringsverksamhet, ser utredningen risker för att avdragsrätten för anseendehöjande utgifter skulle kunna tillämpas på ett sätt som inte framstår som rätt-

---

<sup>3</sup> Regeringens skrivelse *Nationell strategi mot våldsbejakande extremism och terrorism – förebygga, förhindra, skydda och hantera* (Skr. 2023/24:56), s. 4.

vist utifrån våra grundläggande värden om demokrati och religionsfrihet.

Det finns visserligen flera områden som företag normalt väljer att inte sponsra t.ex. för att det kan upplevas få negativa återverkningar på varumärket. Det kan medföra att antalet bedömningsfrågor som uppstår begränsas. För att minska en komplicerad gränsdragningsproblematik vid tillämpningen av bestämmelsen, samt med hänsyn till de skäl som angetts ovan, anser utredningen att utgifter som avser politisk och religiös verksamhet inte bör omfattas av den nu föreslagna bestämmelsen.

Ledning för vad som avses med religiös och politisk verksamhet kan hämtas från 7 kap.4 § IL. Det föreslås inte vara mottagarens huvudsakliga verksamhet som ska beaktas vid bedömningen av om rätt till avdrag finns. I stället ska bedömningen av avdragsrätten avse de projekt eller åtgärder som anges i överenskommelsen. Vid bedömningen ska t.ex. beaktas om de projekt som ersättningen avser i praktiken kan särskiljas från annan verksamhet som mottagaren bedriver. Detta för att minska risken för att begränsningen kringgås men samtidigt möjliggöra sponsring av verksamhet som bedrivs av organisationer som har religion eller politik som ändamål, så länge som sponsringen inte avser politisk eller religiös verksamhet. Företaget bör kunna säkerställa att den ersättning som utgiften avser inte går till politisk eller religiös verksamhet, t.ex. genom att det direkt av överenskommelsen framgår att ersättningen inte får användas till sådan verksamhet. Projekten eller åtgärderna får inte vara politiska eller religiösa, men ett litet och begränsat politiskt eller religiöst inslag bör kunna accepteras, t.ex. att en kyrka används som verksamhetslokal för ett evenemang som i övrigt är fritt från religiösa inslag.

Även fast regelverket kompliceras och gränsdragningsproblem kan uppstå, bedömer utredningen att en begränsning ska göras. Begränsningen innebär att utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet inte ska dras av enligt den nya bestämmelsen. Det innebär att avdragsrätten för sådana utgifter prövas enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL eller enligt någon annan bestämmelse.

## 7.4.2 Utgifter för representation och liknande ändamål

Utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende kan även till viss del avse utgifter för representation och liknande ändamål. Rätten till avdrag för sådana utgifter regleras i 16 kap. 2 § IL. Representationsutgifterna består i allmänhet av sådana utgifter som regelmässigt är att hänföra till levnadskostnader (prop. 1963:96 s. 48). De begränsningar som finns i avdragsrätten för representation, t.ex. lyxbetonad representation, måste beaktas. Av denna anledning bör den särskilda bestämmelsen inte avse utgifter för representation och liknande ändamål. På sådana utgifter tillämpas även fortsättningsvis 16 kap. 2 § IL.

## 7.4.3 Andra ändamålsenliga begränsningar

Av direktiven framgår att utredningen även ska analysera om andra ändamålsenliga begränsningar behövs. Enligt utredningen finns det inte behov av ytterligare ändamålsenliga begränsningar.

### *Lagförslag*

Förslaget föranleder införandet av en ny paragraf, 16 kap. 11 §, i inkomstskattelagen.

## 7.5 Jämställd sponsring

### **Bedömning**

Det finns inte ett behov av ytterligare lagändring för att göra sponsring mer jämställd.

Av direktiven framgår att utredningen i sin analys ska göra en bedömning av om det finns behov av lagändringar för att göra sponsring mer jämställd. Enligt utredningen har nuvarande regelverk bidragit till i vilken omfattning företag väljer att sponsra olika sponsortagare. Kravet på direkta motprestationer har bl.a. missgynnat viss damlagidrott eftersom den inte har kunnat erbjuda motprestationer med

lika högt marknadsvärde som exempelvis viss herrlagidrott. Utredningens förslag förutsätter inte att direkta motprestationer ska visas. Förutsättningarna för en mer jämställd sponsring inom exempelvis lagidrott bedöms kunna öka till följd av att avdrag inte begränsas till direkta motprestationer. Den föreslagna bestämmelsen kan även få effekt inom annan idrott som har liknande svårigheter att hävda sig i sponsringsssammanhang i dag. Det är förstås också möjligt att en utvidgning av avdragsrätten kan få företag att vilja lägga mer resurser än i dag på idrottssponsring generellt och särskilt de evenemang som har stor publik. Det är inte bara skattereglerna som påverkar företagets val av sponsringsobjekt, utan även t.ex. personliga intressen hos sponsorerna. Det kan därför kvarstå skillnader p.g.a. att samhället värderar prestationer olika efter kön. Vidare kan mottagarnas möjlighet att arbeta med att få in sponsorer och utveckla sponsrings-samarbeten påverka omfattningen av samarbeten. I så fall kvarstår problemet att vissa sponsrings-samarbeten förekommer i större utsträckning. Den föreslagna avdragsbestämmelsen bedöms förutsebar och neutral ur ett jämställdhetsperspektiv, eftersom den innebär ett avsteg från dagens krav på värdering av direkta motprestationer. Genom bestämmelsen bedömer utredningen att de hinder som identifierats i fråga om skattelagstiftningen är omhändertagna på ett lämpligt sätt. Därför bedöms det inte finnas ytterligare behov av lagändring för att göra sponsring mer jämställd.

## 7.6 Risk för fel och fusk

### Bedömning

Det finns inte behov av regler för att motverka risken för fel och fusk.

Av direktiven framgår att utredningen ska analysera om det finns behov av regler för att motverka risken för fel och fusk. Genom att utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende får dras av enligt den föreslagna bestämmelsen finns en viss ökad risk för att utgifter som inte har tillräckligt starkt samband med näringsverksamheten dras av. Risken för att det uppstår gränsdrag-problematik avseende vilka utgifter som ska hänföras till när-

ingsverksamheten får generellt sett antas vara större bland små företag. I små företag kan ägarstrukturen vara sådan att företagsledaren lättare kan fatta beslut som främst gynnar ägarens eget intresse, snarare än näringsverksamhetens intresse. Denna gränsdragningsproblematik till privata levnadskostnader finns redan i dag. Genom den föreslagna bestämmelsen kan ytterligare gränsdragningsproblem uppkomma. Detta bl.a. eftersom krav inte ställs på att utgifterna ska motsvaras av direkta motprestationer. För rätt till avdrag enligt den föreslagna bestämmelsen gäller i stället att utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Av kravet på att utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende följer att den föreslagna bestämmelsen endast blir aktuell för utgifter i företagets näringsverksamhet, alltså utgifter som är affärsmässigt motiverade. Genom att avdrag endast medges för utgifter i näringsverksamhet upprätthålls avgränsningen mot privata levnadskostnader och liknande utgifter som inte får dras av. Risken för fel bör därför inte öka i någon större utsträckning.

Sponsring avser ofta företagssamarbeten med organisationer inom den ideella sektorn. Det finns olika omständigheter som bidrar till risker inom den ideella sektorn, motsvarande de som identifierats i nationella rapporter och rapporter från Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD), och som redogjorts för under avsnitt 7.7 i delbetänkandet Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (SOU 2024:90). Ett problem som särskilt har påtalats vid transaktioner mellan företag och ideella organisationer är risken för penningtvätt och skattebrott. Penningtvätt innebär att pengar från brottslig verksamhet förs in i det finansiella systemet för att dölja de illegala vinsternas ursprung. Risker för skatteundandragande i situationer där ideella organisationer använts har bl.a. behandlats i flera rapporter av OECD och beskrivs närmare i delbetänkandet. Det handlar t.ex. om kriminella upplägg som syftar till att undandra skatt och som involverar filantropiska organisationer. I vissa fall har det t.o.m. handlat om finansiering av terrorism. Detta är dock inte ett problem som enbart avser den särskilda bestämmelsen. I delbetänkandet redogörs för flera åtgärder som allmänt har vidtagits för att minska de risker som identifierats inom den ideella sektorn där denna typ av organisationer riskerar att användas som brottsverktyg. De åtgärder som redogörs för gäller

även vid tillämpningen av den nu föreslagna bestämmelsen. Det handlar t.ex. om att anmälningsskyldighet för auktoriserade och godkända revisorer och en bestämmelse om ställföreträdarjäv i stiftelselagen (1994:1220).

En naturlig utgångspunkt för rätten till avdrag är att utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende ingår i någon form av överenskommelse. Överenskommelsen innebär att båda parter ser en nytta med att ingå ett samarbete. För den part som tillhandahåller sitt varumärke eller goda värde är det därför av stor betydelse att inte förknippas med ett företag som kan ge upphov till dåligt rykte. Exempelvis genom att undvika samarbeten med företag som bedriver en osund personal- eller miljöpolitik. Det finns därför skäl att anta att det även är viktigt för mottagarna vilka företag man ingår samarbete med. Den föreslagna bestämmelsen bör därför, genom sin utformning, inte leda till fusk i någon större utsträckning. Utredningen ser därför inte behov av någon regel för att motverka fel och fusk.

## 7.7 Ikraftträdande

### Förslag

Bestämmelsen föreslås träda i kraft den 1 januari 2027. Den nya bestämmelsen ska tillämpas första gången för beskattningsår som börjar efter den 31 december 2026.

Med hänsyn till sedvanlig remisstid och normal beredning av förslaget inom Regeringskansliet bedömer utredningen att tidigast möjliga ikraftträdandedatum är den 1 januari 2027. Förslaget tillämpas första gången för beskattningsår som börjar efter den 31 december 2026.

# 8 Konsekvenser

## 8.1 Inledning

I detta kapitel redogörs för konsekvenser av utredningens förslag om en särskild bestämmelse om avdrag i inkomstslaget näringsverksamhet för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Konsekvensanalysen redovisas i enlighet med kommittéförelörden (1998:1474). Analysen ska bl.a. innehålla en beskrivning och beräkning av förslagets kostnader och intäkter för staten, kommuner, regioner, företag och andra enskilda och om möjligt en beräkning av andra relevanta konsekvenser.

## 8.2 Aktuellt problem och förändring som eftersträvas

Av utredningsdirektiven framgår att utredningen ska analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen. Utredningen ska utifrån analysen lämna författningsförslag.

### 8.2.1 Utredningens bedömning

Det finns ingen särskild bestämmelse som gäller rätten till avdrag för sponsring. Avdragsrätten prövas i stället enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § inkomstskattelagen (1999:1229), IL, som avser utgifter generellt för inkomsternas förvärvande och bibehållande i inkomstslaget näringsverksamhet. Däremot får avdrag inte göras för utgifter som enbart är avsedda att stärka näringsverksamhetens anseende, vilka ofta utgör en central del i sponsring och som ofta tillmäts det största värdet i ett sponsringssamarbete.

För att underlätta för företag att ägna sig åt sponsring bör avdragsrätten vid sponsring underlättas. Utredningen bedömer att en bestämmelse bör utformas för att komma till rätta med sponsringens huvudsakliga problem och som har utvecklats i praxis. Det vill säga att utgifter som är affärsmässigt motiverade för att stärka företags anseende inte får dras av.

Om en ny sådan bestämmelse inte införs kan det innebära att vissa företag avstår från att ingå denna typ av anseendehöjande samarbeten och på sikt riskera att gå miste om värdefulla kunder, affärsrelationer och framtida rekryteringsmöjligheter. Ideella organisationer kan gå miste om inkomster. Det kan medföra att projekt som skulle vara till nytta för den lokala orten eller samhället i stort uteblir.

### 8.2.2 Utredningens förslag

Utredningen föreslår att en särskild bestämmelse införs i inkomstskattelagen som innebär att utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende får dras av. För rätt till avdrag gäller att utgifterna är affärsmässigt motiverade. Sådana utgifter uppkommer typiskt sett i överenskommelser om sponsring eller liknande samarbeten mellan två eller flera parter. För rätt till avdrag gäller också att samarbetet förmedlas utåt, t.ex. genom att det synliggörs. För ytterligare beskrivning av förslaget hänvisas till avsnitt 7.3 och 7.4.

Förslaget avser att komma till rätta med det problem som sponsring i huvudsak förknippas med, dvs. de fall där utgifter är affärsmässigt motiverade och syftar till att förbättra eller upprätthålla ett företags anseende, men som, enligt nuvarande praxis, omfattas av avdragsförbudet för gåva. Andra utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster får fortsatt dras av enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Bestämmelsen innebär alltså en utvidgning av huvudregeln. Eftersom bestämmelsen avser utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende dras en gräns mot kostnader som inte tillhör näringsverksamheten och därför inte får dras av, t.ex. gåvor, personliga levnadskostnader och liknande utgifter. Utgifter som avser representation och liknande ändamål omfattas inte av bestämmelsen. Inte heller ska utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet dras av enligt denna bestämmelse.

### 8.2.3 Sponsring m.m.

Bedömningen är att den särskilda bestämmelsen i huvudsak kommer träffa samarbeten som vanligtvis går under begreppet sponsring. För att underlätta läsningen i detta kapitel omnämns därför utgifter som avses i bestämmelsen fortsättningsvis som sponsring m.m.

Förslaget innebär att andra typer av samarbeten, som inte faller in under begreppet sponsring men som typiskt sett kan vara ägnade att förbättra eller upprätthålla ett företags anseende, också kan omfattas av bestämmelsen. Under förutsättning att sådana samarbeten har förmedlats utåt. Det kan vara samarbeten mellan parter inom ramen för företags arbete med t.ex. CSR (Corporate social responsibility) eller hållbarhetsfrågor. Som exempel kan nämnas klimatkompensation.

### 8.2.4 Alternativa förslag

Utredningen har övervägt olika alternativ till en särskild bestämmelse. Till exempel har utredningen övervägt om det bör införas en bestämmelse om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring, dvs. att avdragsrätten eller skattelättnaden ska prövas utifrån överenskommelser om sponsringssamarbeten i sin helhet. Som framgår i kapitel 7 är det inte lämpligt att införa en särskild bestämmelse som avser specifikt sponsring. Utgifter för sponsring som grund för avdragsrätt riskerar att leda till svåra bedömningsfrågor. Det förutsätter att det är tydligt vad som avses med sponsring och kräver att begreppet definieras i lagtext. En definition i lagtext är inte lämplig. Sponsring är till sin natur mångfacetterad och gränsdragningen mot gåva är svår. I kapitel 7 redogörs för andra alternativ som utredningen också har övervägt. Bland annat har övervägts ett sänkt beviskrav jämfört med vad som gäller enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL alternativt att införa ett undantag från avdragsförbudet för gåvor i 9 kap. 2 § IL.

## 8.3 Offentligfinansiella effekter

### 8.3.1 Allmänt

Enligt Finansdepartementets beräkningskonventioner ska beräkningarna göras i ikraftträdandeårets priser och volymer. Med hänsyn till sedvanlig remisstid och normal beredning av förslaget bedömer utredningen att tidigast möjliga ikraftträdandedatum är den 1 januari 2027. Förslaget tillämpas första gången för beskattningsår som börjar efter den 31 december 2026. Enligt beräkningskonventionerna utgår de offentligfinansiella effekterna vanligtvis från att beteendet hos individer och företag inte ändras till följd av förändringar i skattereglerna. I vissa fall ska beteendeeffekter beaktas om regeländringen har som uttalat syfte att påverka beteenden. Främst gäller det punktskatter, som t.ex. alkoholskatt och koldioxidskatt.

För att beräkna offentligfinansiella effekter av en förändring måste det finns ett statistiskt underlag och det måste vara möjligt att göra en rimlig bedömning av hur detta underlag kan komma att förändras till följd av regeländringen. När det gäller utredningens förslag saknas förutsättningar att göra tillförlitliga beräkningar, eftersom det saknas uppgifter om företagens avdrag för sponsring m.m. Eftersom det inte finns en särskild bestämmelse för sponsring prövas avdragsrätten enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Utgifterna särredovisas inte i inkomstdeklarationen och samlas inte heller in på annat vis av Skatteverket.

Utredningens förslag innebär att företag i vissa fall kan få större avdrag för sina kostnader i samband med sponsring m.m. Avdragen minskar företagets skattepliktiga inkomst och därmed minskar också skatteinbetalningarna. Förändringen påverkar såväl statens som kommunernas och regionernas skatteintäkter. Juridiska personer, som aktiebolag och ekonomiska föreningar, betalar statlig inkomstskatt (dvs. bolagsskatt) på sitt överskott. Överskottet, m.a.o. den skattepliktiga inkomsten, är skillnaden mellan skattepliktiga intäkter och de kostnader som bolaget enligt skattereglerna får göra avdrag för i inkomstslaget näringsverksamhet. När företag kan göra större avdrag för sina kostnader minskar skatteintäkterna från juridiska personer till staten med motsvarande 20,6 procent på ökade avdragsgilla kostnader. Hos fysiska personer, dvs. enskilda näringsidkare och fysiska personer som är delägare i handelsbolag, beskattas inkomster i inkomstslaget näringsverksamhet som förvärvsinkomster tillsammans med inkomster i inkomstslaget tjänst. Det innebär att enskilda när-

ingsidkare och fysiska personer som är delägare i handelsbolag betalar kommunal inkomstskatt och även statlig inkomstskatt när inkomsterna överstiger skiktgränsen. För beräkning av effekten på skatteintäkterna från enskilda näringsidkare och delägare i handelsbolag kan en genomsnittlig marginalsattesats användas som enligt beräkningskonventionerna 2026 uppgår till 31,55 procent.

### 8.3.2 Förväntade effekter av förslaget

Den föreslagna bestämmelsen förväntas i huvudsak påverka företagen på två sätt. För det första kommer fler företag få avdrag för sina befintliga utgifter för sponsring m.m., dvs. för utgifter som de nekas avdrag för med nuvarande regler. Med andra ord avdrag för utgifter som saknar direkta motprestationer men som syftar till att få en anseendehöjande effekt på företagets näringsverksamhet. I dessa fall uppstår en effekt på de offentliga finanserna genom minskade skatteintäkter.

För det andra kan den utvidgade avdragsrätten öka företagets intresse för att ägna sig åt mer sponsring och liknande anseendehöjande samarbetsformer än tidigare. Här får antas att det främst kommer ske genom att företag väljer att ta en större del av sin befintliga budget och lägga på sponsring m.m. i stället för på annan marknadsföring. Det vill säga det blir en omfördelning av redan avdragsgilla utgifter. Företagens totala marknadsföringsutgifter (inkl. sponsring m.m.) kommer därför inte att påverkas i någon större utsträckning. Därmed bedöms den offentligfinansiella effekten bli relativt begränsad i dessa fall. Viss effekt kan uppstå, t.ex. om resurser går från skattskyldiga till icke-skattskyldiga mottagare. Staten förlorar den bolagskatt som den ursprungliga, skattskyldiga mottagaren annars skulle ha betalat på sin vinst. Effekten är dock mycket svår att uppskatta eftersom det inte går att förutse i vilken omfattning det kommer ske.

Det är också möjligt att vissa företag kommer öka sina utgifter för sponsring m.m. i proportion med avdraget, utan att det påverkar övriga kostnader i näringsverksamheten. Denna effekt torde framför allt bli aktuell bland företag som i dag nekas avdrag.

Ett rimligt antagande är att det sannolikt främst är mindre företag, i något större utsträckning än större bolag, som i dag både nekas avdrag för sponsringsutgifter och som avstår från sponsringssamarbeten till följd av den osäkerhet som råder kring avdragsrätten. Det

innebär att det sannolikt rör sig om relativt sett mindre belopp. Det utesluter dock inte att även större bolag påverkas av nuvarande praxis och kan nekas fullt avdrag för sina kostnader. Det finns ingen statistik som visar hur ofta Skatteverket beslutar om att helt eller delvis neka avdrag för sponsring, eller hur stora belopp det rör sig om (se avsnitt 6.3). Enligt Skatteverkets bedömning handlar det om större ändringsbelopp för stora företag jämfört med små företag (se avsnitt 6.3).

### 8.3.3 Beräkningsexempel

För att uppskatta den offentligfinansiella effekten blir det centralt att bestämma storleken på befintliga utgifter som nekas avdrag i dag, men som kommer få avdrag till följd av den nya bestämmelsen. Det ska noteras att de beräkningar som redovisas här endast utgör beräkningsexempel, som baseras på mycket osäkra antaganden och som under andra antaganden skulle ge ett annat resultat. Siffrorna ska därför tolkas med mycket stor försiktighet.

Den totala omsättningen på sponsring m.m. uppskattas uppgå till cirka tio miljarder kronor, baserat på uppgifter från IRM (se avsnitt 4.3). Förutsatt att alla företag skulle få fullt avdrag för sina utgifter med nuvarande regelsystem kan det samlade avdraget beräknas till mellan två och tre miljarder kronor, beroende på hur avdragen fördelas mellan juridiska och fysiska personer. Knappt 40 procent, eller fyra miljarder kronor, uppskattas ha helt eller delvis inslag av hållbarhetstänkande (dvs. utgifter för CSR eller annat hållbarhetsarbete). Flera aktörer som utredningen har varit i kontakt med har lyft att det är svårt att få avdrag för denna typ av utgifter. Det är därför rimligt att anta att vissa företag nekas avdrag för delar av dessa utgifter.

I beräkningen görs följande antaganden. Aktiebolag antas stå för merparten, 96 procent, av det totala sponsringsvärdet på tio miljarder kronor och enskilda näringsidkare för resterande fyra procent.<sup>1</sup> Fyra miljarder kronor uppskattas vara utgifter som har inslag av hållbarhetsarbete, varav hälften av detta, dvs. två miljarder kronor, här antas vara utgifter som inte får avdrag med nuvarande regler. Med utredningens förslag antas företagen däremot få avdrag för dessa

---

<sup>1</sup> Antagandet baseras på summan skattebaser från juridiska personer och enskilda näringsidkare och att cirka 96 procent utgörs av juridiska personer och resterande fyra procent av enskilda näringsidkare (inkl. delägare i handelsbolag) 2024, enligt Beräkningskonventioner 2026.

två miljarder kronor. Förändringen beräknas minska skatteintäkterna med sammantaget 420 miljoner kronor (se tabell 8.1). Intäkterna från statlig inkomstskatt minskar med 390 miljoner kronor (inklusive de statliga skattereduktionerna jobbskatteavdrag och skattereduktion för allmän pensionsavgift)<sup>2</sup>. De kommunala skatteintäkterna minskar med 30 miljoner kronor.<sup>3</sup> Bestämmelsen antas inte ge upphov till några indirekta effekter på de offentliga finanserna och bruttoeffekten och nettoeffekten blir därmed samma.

**Tabell 8.1 Offentligfinansiell effekt till följd av utvidgad avdragsrätt för utgifter i samband med sponsring m.m., miljarder kronor**

	Bruttoeffekt 2027	Nettoeffekt 2027	Nettoeffekt 2028	Nettoeffekt 2029	Varaktig effekt
<b>Kommunsektorn</b>	-0,03	-0,03	-0,03	-0,03	-0,03
Kommunal inkomstskatt	-0,03	-0,03	-0,03	-0,03	-0,03
<b>Staten</b>	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39
Statlig inkomst- skatt inkl. skatte- reduktioner	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39	-0,39
<b>Offentligfinansiell effekt</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,42</b>	<b>-0,42</b>

Anm.: beräknat på bolagsskattesats på 20,6 procent och vägda genomsnittliga marginalskatter för inkomst av näringsverksamhet för fysiska personer, dvs. kommunal skatt 33,38 procent, statlig skatt 4,03 procent, pensionsavgift 5,70 procent och skattereduktion -11,55 procent, enligt beräkningskonventioner 2026. Av sponsringsvärdet antas aktieföretag stå för 96 procent och enskilda näringsidkare (inkl. fysiska personer som är delägare i handelsbolag) för resterande 4 procent.

Källa: Beräkningskonventioner 2026 samt egna beräkningar.

Beräkningen ovan utgår från att företagets bruttoutgift inte påverkas av att en större del blir avdragsgill, dvs. ett antagande om strikt oförändrad beteende. Om det däremot antas att företagets netto-utgift är oförändrad, så att samma företag dessutom antas öka sina kostnader för sponsring med ett belopp motsvarande avdraget, innebär det en ökning av de avdragsgilla kostnaderna med ytterligare 520 miljoner kronor ( $[2/0,794] - 2 = 0,52$ ). Skatteintäkterna skulle därmed minska med ytterligare 110 miljoner kronor, fördelat på staten med 100 miljoner kronor och kommuner med tio miljoner kronor.

<sup>2</sup>  $(0,206 \times 1,9) + (-0,018 \times 0,1) = 0,39$ , där 0,018 är summan av marginalskattesatserna för statlig inkomstskatt och de statliga skattereduktionerna jobbskatteavdrag och skattereduktion för allmän pensionsavgift  $(0,0403 + 0,0570 - 0,1155)$ .

<sup>3</sup>  $0,3338 \times 0,1 = 0,03$ .

Det är dock osäkert hur många företag som kommer öka sina utgifter för sponsring m.m. till följd av bestämmelsen.

## 8.4 Effekter för företag och samarbetspartner

### 8.4.1 Effekter för företag

Det är framför allt företag som ägnar sig åt sponsring m.m. Företag som berörs av utredningens förslag är företag som sponsrar eller som ingår andra former av överenskommelser med utomstående parter i syfte att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Företag som har avstått från sådana aktiviteter pga. dagens regelverk kan också påverkas. Oklara regler och osäker utgång i skattehanteringen, i kombination med risk för kostnader i samband med processer kan medföra att företag har avstått från att ingå överenskommelser om t.ex. sponsring. Denna osäkerhet bedöms minska med utredningens förslag. Den föreslagna bestämmelsen innebär också en skattelättnad för berörda företag eftersom avdragsrätten utvidgas till att omfatta fler utgifter än vad som gäller med nuvarande regler. Eftersom män är överrepresenterade som företagare och verksamma inom den privata sektorn kan förslaget komma att beröra män i viss högre utsträckning. Företag kan även förekomma som sponsortagare (se avsnitt 8.4.2).

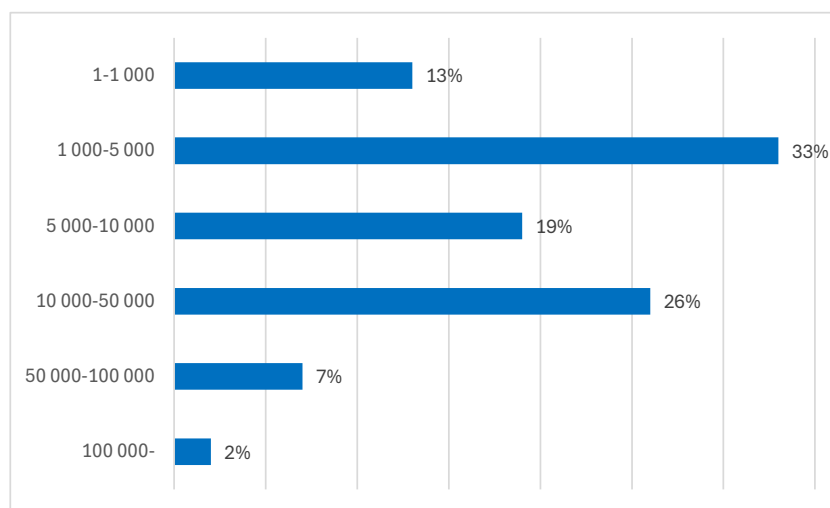
Bestämmelsen är generell så till vida att den inte avgränsas till specifikt utgifter för sponsring. Även andra former av överenskommelser, än vad som traditionellt går under begreppet sponsring, omfattas under förutsättning att det handlar om utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Det som ligger nära till hands är utgifter som uppkommer till följd av att företag ingår överenskommelser inom ramen för CSR eller olika hållbarhetsåtgärder. Det finns anledning att anta att sådana överenskommelser kommer få en viktigare roll framöver. Det framgår bl.a. av att många företag vill bidra till en positiv samhällsutveckling och att såväl kunder som personal värdesätter företags samhällsengagemang (se kapitel 3). Omkring 20 procent av företagen i Svenskt Näringslivs panelundersökning 2025 uppger att de ställer krav på att sponsringen ska innehålla någon form av miljö- eller hållbarhetsaspekt. Det är vanligare att företag med många anställda ställer detta krav. I IRM:s senaste undersökning uppskattas närmare 40 procent av sponsringsprojek-

ten ha inslag av hållbarhetstänk inom miljö eller sociala områden (se avsnitt 3.4).

I en undersökning av organisationen Företagarna har 3 000 medlemmar tillfrågats om sponsring, varav cirka 1 300 svarade. Av undersökningen framkommer att runt 60 procent av de svarande har sponsrat allmännyttigt område de senaste 24 månaderna. Företagarna företräder omkring 60 000 företagare som driver små och medelstora företag, vilket betyder att omkring 36 000 av dessa företag kan uppskattas ha sponsrat någon form av verksamhet under de senaste två åren.<sup>4</sup> I Svenskt Näringslivs panelundersökning 2025 svarade runt 30 procent av företagen att de inte ägnade sig åt sponsring, vilket indikerar att uppemot 70 procent kan ägna sig åt sponsring. Siffrorna bör behandlas med viss försiktighet. Svartsbortfallet är relativt högt och det går inte att utesluta att det kan finnas en viss sammanblandning mellan sponsring och gåva i svaren.

Enligt Företagarnas undersökning sponsrade de flesta företag med relativt låga belopp (se figur 8.1). Merparten av företagen, varav en majoritet får antas vara små företag, uppgav att de haft sponsorutgifter för under 100 000 kronor, varav närmare hälften med högst 5 000 kronor.

**Figur 8.1** Storlek på sponsring i genomsnitt per år och företag, kronor

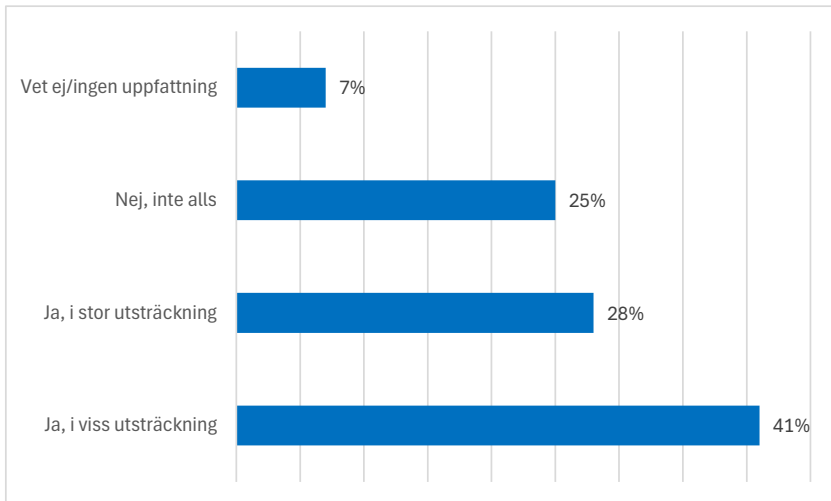


Källa: Företagarnas medlemspanel 2025.

<sup>4</sup> Detta antagande är behäftat med viss osäkerhet, då det är den enskilde företagaren som är medlem, inte företaget och många av organisationens medlemmar driver fler än ett företag.

På frågan om tydligare avdragsmöjligheter skulle påverka viljan att sponsra mer svarade närmare 70 procent av företagen ja, varav 28 procent svarade att de skulle öka sponsringen i stor utsträckning (se figur 8.2). Var fjärde företag svarade att de inte skulle påverkas av ändrade avdragsmöjligheter.

**Figur 8.2** Skulle en tydligare avdragsmöjlighet påverka ditt företags vilja att ge mer sponsring?



Källa: Företagarnas medlemspanel 2025.

### Sponsring m.m. kan stärka företags konkurrenskraft

Sponsring anses av många företagsledare vara en effektiv metod för att bygga starka varumärken (se avsnitt 3.3), vilket i bestämmelsen kan relateras till att stärka näringsverksamhetens anseende. Studier visar också att företag som använder CSR i sin verksamhet har bättre långsiktiga resultat och att CSR- och hållbarhetsarbete kan bidra till att företags konkurrenskraft och lönsamhet ökar (se avsnitt 3.4).

Ett starkt varumärke är viktigt för företagets lönsamhet och långsiktiga konkurrensförmåga. Företagens arbete med att stärka sitt varumärke på marknaden har en avgörande betydelse för förmågan att attrahera och behålla kunder, kapital och arbetskraft. Ett starkt varumärke kan innebära att företag lättare kan sälja sina produkter och tjänster på marknaden. Det kan höja priset på företagets varor utan att kostnaderna ökar och bidra till större försäljningsintäkter.

Ett starkt varumärke signalerar ökad möjlighet för långsiktig överlevnad och lönsamhet, vilket attraherar investerare. Företag som lyckas öka sin attraktionskraft kan öka sin konkurrenskraft.

I en rapport av Riksdagens revisorer (Rapport 2000/01:13) framgår att det kan uppstå konkurrenssituationer bland presumtiva sponsorer exempelvis när företag erbjuder exklusivitet, dvs. när en sponstartagare förbinder sig att inte inleda samarbeten med konkurrerande företag till det sponsrande företaget. Om en sådan konkurrenssituation föreligger vid sponsring av statliga myndigheter och sponsringen sker i form av varor och tjänster, kan lagen (2016:1145) om offentlig upphandling, LOU, bli aktuell att tillämpa. Oavsett om LOU är aktuell eller inte är myndigheter skyldiga att beakta övergripande krav på kostnadseffektivitet samt objektiv och opartisk handläggning, för att överenskommelser inte ska vara konkurrenshämmande.

### Små och stora företag

Vissa företag avstår troligen från att ingå sponsringssamarbeten med risk för att avdrag ska nekas till följd av nuvarande rättstillämpning. Större bolag har sannolikt mer resurser än mindre företag att anpassa sina sponsravtal, så att direkta motprestationer erhålls till samma värde som sponsringsutgiften. Det utesluter dock inte att även större bolag kan nekas fullt avdrag för sina kostnader.

I och med att utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende får dras av utvidgas avdragsrätten och betydelsen av värdet på direkta motprestationer minskar. Företag behöver inte visa någon konkret påverkan på anseendets värde. Däremot förutsätts att samarbetet förmedlas utåt t.ex. genom att det synliggörs. Detta sammantaget bör gynna företag som vill ägna sig åt sponsring m.m. Det kommer möjligen gynna större företag något mer. När det gäller mindre företag bedöms viss gränsdragningsproblematik mot gåva och privata levnadskostnader finnas kvar.

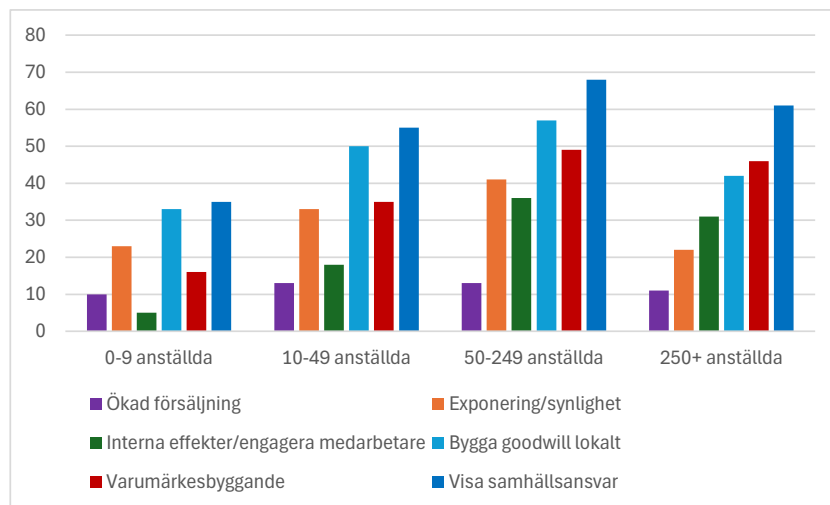
I Svenskt Näringslivs panelundersökning 2025 framgår att motiven bakom sponsring till viss del kan skilja sig mellan små och större företag (baserat på antal anställda). Av figur 8.3 framgår att ”visa upp ett samhällsansvar” är det vanligaste sponsringsmotivet oavsett storlekskategori på företagen. Ju fler anställda ett företag har desto större betydelse verkar samhällsansvaret få. Störst vikt på samhällsan-

svar lägger företag med mellan 50 och 249 anställda. Närmare 70 procent av företagen i denna kategori uppger samhällsansvar som sponsringsmotiv. Bland de minsta företagen (med mindre än tio anställda) svarade cirka var tredje företag att samhällsaspekten är ett motiv för sponsring.

”Bygga goodwill lokalt” är det näst mest vanliga sponsringsmotivet bland företag med upp till 249 anställda. Bland företag med 250 anställda eller fler kommer lokalt goodwill först på tredje plats. Varumärkesbyggande aktiviteter är vanligare som motiv bland företag med minst 50 anställda, närmare hälften av dessa företag lyfter varumärkesbyggande som ett sponsringsmotiv. Medan mindre än 20 procent lyfter detta bland företag med mindre än tio anställda.

Mot bakgrund av att den särskilda bestämmelsen avser utgifter som syftar till att stärka eller vårda företagens anseende och att företagens motiv i stort handlar om att bygga varumärke och skapa lokal goodwill är bedömningen att bestämmelsen kan få en positiv effekt och fungera som ett incitament till företag att vilja ingå sponsrings-samarbeten etc. Även ett uppvisat samhällsansvar kan utgöra grund för affärsnytta och stärkt anseende. I Svenskt Näringslivs undersökning framkommer att samhällsansvar och lokal goodwill är de vanligaste faktorerna bland företag som vill bygga varumärke genom sponsring (se avsnitt 3.2.3). Möjligen, baserat på Svenskt Näringslivs undersökning, kan bestämmelsen få en något mindre betydelse för de minsta företagen, eftersom varumärkesbyggande generellt lyfts som mindre vanliga motiv för sponsring bland dessa företag än bland andra företag.

**Figur 8.3 Sponsringsmotiv för företag fördelat efter antal anställda, procent**



Anm.: Siffrorna baseras på en urvalsundersökning som omfattar en urvalspopulation på 1 700 medlemsföretag i Svenskt Näringslivs Företagarpanel, med en svarsfrekvens på 43 procent. Undersökningen genomfördes under perioden 29 april–16 maj 2025.

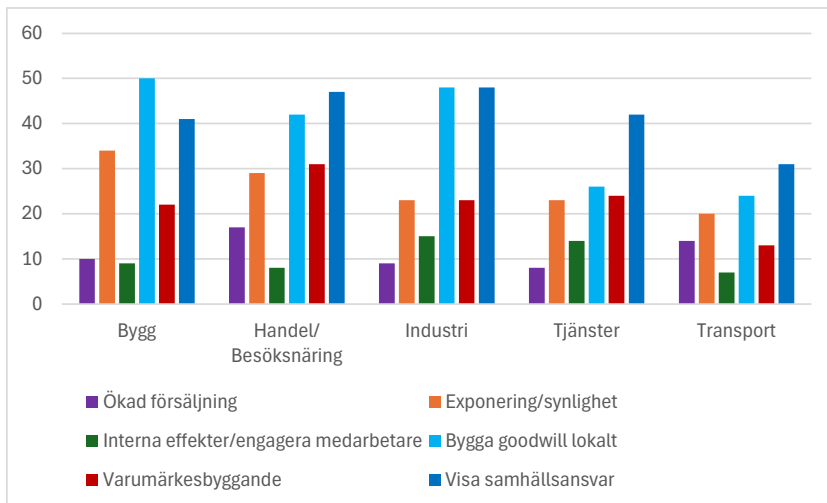
Källa: Svenskt Näringslivs Företagarpanel 2025.

## Företag i olika sektorer

I figur 8.4 redovisas företags motiv bakom sponsring, fördelat efter näringssektorer. Av figuren framgår att lokal goodwill och samhällsansvar är framträdande motiv bland företag i flertalet sektorer.

Till exempel svarade hälften av företagen inom byggsektorn att stärka anseendet på lokal nivå är viktigt vid sponsring. Även inom handel och besöksnäringen samt inom industrisektorn är lokal goodwill ett relativt vanligt motiv medan det inom tjänste- och transportsektorn inte uppgavs vara lika vanligt. Inom alla sektorer utom byggsektorn framgår ”visa samhällsansvar” som den vanligaste anledningen till sponsring. Slutsatsen som kan dras från denna undersökning är att en särskild bestämmelse kommer träffa sådana utgifter som är av betydelse för företag som ägnar sig åt sponsring m.m. Det stora intresse som företag visar för lokal goodwill kan indikera att samarbeten på lokal nivå mellan företag och samarbetsparter på orten kan komma att gynnas särskilt till följd av bestämmelsen.

Figur 8.4 Sponsringsmotiv för företag fördelat efter näringssektor, procent



Anm.: Siffrorna baseras på en urvalsundersökning som omfattar en urvalspopulation på 1 700 medlemsföretag i Svenskt Näringslivs Företagarpanel, med en svarsfrekvens på 43 procent. Undersökningen genomfördes under perioden 29 april–16 maj 2025.

Källa: Svenskt Näringslivs Företagarpanel 2025.

### 8.4.2 Effekter för sponsortagare m.fl.

Bestämmelsen är avsedd att vara tillämplig för utgifter som i dag inte får dras av enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Genom att bestämmelsen ska avse utgifter som inte redan omfattas av huvudregeln, men fortfarande är affärsmässiga, följer att bestämmelsen huvudsakligen kommer att aktualiseras när ett företag inte kan visa värdet av direkta motprestationer. Sådana utgifter uppkommer typiskt sett i överenskommelser om sponsring eller liknande samarbeten mellan två eller flera parter. Det som särskilt utmärker samarbeten som omfattas av bestämmelsen är att de inriktas mot områden av allmännyttig natur, exempelvis områden inom idrott, kultur och social verksamhet. Mottagarna av ersättning bedöms främst vara ideella föreningar och organisationer, idrotts- eller kulturaktörer och evenemang av olika slag. Inom kultursektorn är det vanligt att samarbetsparterna drivs i offentlig regi eller är offentligt finansierade institutioner (museer, teatrar, symfoniorkestrar etc.). Avdragsrätten enligt den nya bestämmelsen är dock inte beroende av att mottagaren uppfyller kraven för inskränkt skattskyldighet. Det innebär att även sponsringsersättningar till exempelvis vinstdrivande aktieföretag kan omfattas av avdragsrätten.

En utvidgad avdragsrätt öppnar möjligheter för näringslivet att vilja bidra med mer finansiering. Det kan bidra till att projekt eller verksamheter som annars inte skulle ha genomförts kan genomföras. Det kan innebära möjligheter för organisationer m.fl. att nå nya publikgrupper, introduceras på nya marknader, sprida intresse för verksamheten och få tillgång till kunskap från näringslivet. Bestämmelsen kan särskilt gynna t.ex. mottagare inom kultursektorn och viss idrott som med nuvarande rättstillämpning bedöms ha svårt att hävda sig i sponsringssammanhang. Likaså bedöms förutsättningarna för en mer jämställd sponsring inom lagidrotten öka eftersom avdragsrätten inte begränsas till direkta motprestationer. Den föreslagna avdragsbestämmelsen bedöms förutsebar och neutral ur ett jämställdhetsperspektiv. Det är förstås också möjligt att en utvidgning av avdragsrätten kan få företag att vilja lägga mer resurser än i dag på idrottssponsring generellt och på herrlagidrotten specifikt. I så fall kvarstår problemet att företag väljer vissa sponsringssamarbeten framför andra. Även andra skäl än skattemässiga kan ligga bakom beslut om sponsringssamarbeten. Till exempel kan mottagarnas egen kapacitet och vilja att hitta sponsorer ha stor betydelse i sammanhanget.

Det går inte att förutse i vilken omfattning den särskilda bestämmelsen kommer öka mottagarnas intäkter. Det är möjligt att viss undanträngningseffekt uppstår, till följd av att ökade intäkter från sponsring m.m. kan minska andra inkomstkällor som t.ex. företagsgåvor eller att företag väljer att samarbeta med andra parter än tidigare. För sponsortagare m.fl. kan gåvointäkter vara att föredra. Gåvor ges villkorslöst och utan krav. Sårbarheten hos mottagare kan öka om beroendet av privata finansiärer blir större. Ett avslutat affärsmässigt samarbete kan medföra att en organisation plötsligt står utan en inkomst som den har kalkylerat med. Sponsring har precis som annan marknadsföring visat sig vara konjunkturkänslig (se avsnitt 4.3). Det samma kan antas gälla andra liknande affärsmässiga överenskommelser.

## 8.5 Administrativa kostnader

Att ingå överenskommelser om sponsring m.m. kan medföra relativt stora administrativa arbetsinsatser och finansiella resurser för alla involverade samarbetsparter. Sponsorer och sponsortagare lägger ofta stora resurser på att värdera motprestationer. Höga beviskrav och den osäkerhet som råder kring avdragsrätten innebär att nyttan av att ingå ett samarbete i vissa fall upplevs vara mindre än den insats som krävs.

Med den särskilda bestämmelsen införs utökad möjlighet till avdrag för utgifter som avser att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Det ställs inga krav på att företag ska redovisa direkta motprestationer som motsvarar värdet på dessa utgifter, vilket bedöms minska den administrativa bördan hos företagen och deras samarbetspartner.

Det är svårt att uppskatta administrativa effekter i tid och resurser. Det kommer även fortsättningsvis kräva administrativa insatser från företag och samarbetsparter som vill ingå överenskommelser om samarbete. Det bör också beaktas att det inledningsvis kan uppkomma en period av osäkerhet kring hur den nya bestämmelsen ska tillämpas, med eventuella efterföljande rättsprocesser. Den administrativa insatsen ska samtidigt relateras till den ökade skattelättnad som följer av att avdragsrätten utvidgas.

Underlag saknas för att kunna göra en beräkning av de administrativa konsekvenserna för berörda parter. Det är av samma anledning svårt att beräkna administrativa effekter på de alternativa förslag som utredningen har övervägt.

## 8.6 Informationsinsatser

Skatteverket har i uppdrag att publicera rättslig information och att informera om ny lagstiftning. Information publiceras löpande på Skatteverkets webbplats Rättslig vägledning och finns tillgänglig för anställda på Skatteverket och för privatpersoner och företag. Mot denna bakgrund ser utredningen inget behov av ytterligare informationsinsatser i samband med att den särskilda bestämmelsen införs.

## 8.7 Effekter för Skatteverket och andra myndigheter

Ändringar i Skatteverkets interna och externa information bedöms rymmas i den anpassning som görs årligen till följd av ny eller ändrad lagstiftning. Skatteverket bedömer att bestämmelsen kommer öka företagets intresse att ingå avtal om sponsring m.m., både vad gäller antal företag och sponsringsbelopp. Skatteverket bedömer att komplexiteten i Skatteverkets utredningar av avdragsrätten bör minska, bl.a. genom att momentet att värdera motprestationer minskar. Detta bedöms främst gälla större företag. Vad gäller mindre företag bedömer Skatteverket att komplexiteten med gränsdragningen mot gåva och privata levnadskostnader kommer kvarstå. Någon närmare beräkning av dess respektive effekt bedöms inte kunna göras. Vid en sammantagning bedöms det vara troligt att effekterna på Skatteverkets administration kommer att vara mer eller mindre oförändrade.

Bestämmelsen bedöms medföra små konsekvenser för de allmänna förvaltningsdomstolarna. Ökningen av antalet mål bedöms vara begränsad. Utredningen bedömer att det i vissa fall skulle kunna bli fråga om komplexa mål. Eftersom ökningen av antalet mål bedöms vara begränsad, så är dock målen hanterbara inom den normala verksamheten och inom befintliga ekonomiska ramar.

## 8.8 Övriga effekter

I de kontakter som utredningen har haft, har det tydligt framgått att samhällsnyttan vid sponsring bör ges större vikt i den skattemässiga hanteringen (se avsnitt 6.2.1). I och med att anseendehöjande utgifter i samband med sponsring m.m. får dras av enligt den nya bestämmelsen bedöms detta önskemål indirekt kunna beaktas i större utsträckning än vad som gäller i dag. Genom att visa upp sig som god samhällsaktör som tar ansvar för samhällsutvecklingen ökar företags trovärdighet på marknaden och som arbetsgivare. Sponsring m.m. erbjuder företag möjlighet att kombinera affärsnytta med samhällsengagemang. IRM:s statistik visar att en övervägande del av dagens sponsring sker på regional grund. Närmare 60 procent av den totala sponsringen uppskattas vara regionalt eller lokalt förankrad, dvs. företag sponsrar lokala organisationer, museer, idrottslag etc. Förslaget

om en särskild bestämmelse kan bidra till att fler företag vill stötta mer lokala aktiviteter (organisationer, museer, idrottslag etc.) och därigenom bidra till levande och attraktiva lokalsamhällen. Den affärs-mässiga nyttan för företag kan handla om att behålla och utvidga kundkretsen eller utgöra en del i en långsiktig strategi att säkra kompetensförsörjningen på orten.

Sponsring är en viktig finansieringskälla för stora delar av det civila samhället och viktig för den samhällsnytta som föreningslivet bidrar med. Aktörer som utredningen har varit i kontakt med har lyft flera positiva exempel. Sponsring av kulturella och idrottsliga aktiviteter eller olika former av trygghetsskapande verksamhet kan bidra till hållbar social utveckling och sammanhållning. Sponsring m.m. riktade till verksamheter och projekt för barn och unga eller utpekade områden kan öka inkluderingen i samhället och på sikt bidra till minskad segregering och kriminalitet. En annan positiv effekt som har nämnts är det ömsesidiga kunskaps- och erfarenhetsutbyte som uppstår mellan näringsliv och den ideella sektorn när de möts i gemensamma aktiviteter. Den demografiska och ekonomiska utvecklingen medför att stor press sätts på det svenska välfärdssystemet och på dess förmåga att leverera välfärdstjänster. Ett samhällsengagerat näringsliv kan öka förutsättningarna för att mer samhällsnyttig verksamhet kommer till stånd och produceras.

Sponsring förknippas ibland med vissa etiska problem, som kan aktualiseras ytterligare i samband med att en generösare bestämmelse införs. Det kan t.ex. handla om att sponsorer vill styra och påverka sponsortagarens verksamhet på ett sätt som inte är förenligt med verksamhetens mål eller värderingar. Inom idrotten finns exempel på hur sponsorer har försökt påverka val av tränare eller genom att ställa krav på anpassning av dräktkläder, arenor, tävlingsaktiviteter och liknande. Delaktighet, inkludering och demokrati, som utgör grunden för ideell verksamhet kan komma att underställas företagens krav på affärsnytta och vinstmaximering. Andra problem kan handla om att sponsring utnyttjas av företag för t.ex. greenwashing eller att sponsring används som kryphål när annan marknadsföring är otillåten, i syfte att marknadsföra olämpliga produkter till en viss målgrupp.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Greenwashing handlar om att företag eller organisationer framhåller sitt miljö- eller klimatarbete på ett ofullständigt och vilseledande sätt, i syfte att uppnå ekonomiska eller imagemässiga fördelar.

Exempelvis tobaksbolag som sponsrar verksamhet som riktas mot barn.<sup>6</sup>

## 8.9 Förenlighet med EU-rätten

Förslaget kommer att omfatta både svenska och utländska näringsverksamheter som är skattskyldiga i Sverige. Förslaget är därför en generell åtgärd. Förslaget bedöms mot denna bakgrund inte strida mot bestämmelserna om etableringsfrihet i artikel 49 i EUF-fördraget. Även i övrigt är förslaget förenligt med EU-rätten.

## 8.10 Risker för fel och fusk

I avsnitt 7.6 redogörs för omständigheter som kan medföra ökad risk för fel och fusk i samband med att den särskilda bestämmelsen införs. När utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende får dras av finns en viss ökad risk för att utgifter som inte har tillräckligt starkt samband med näringsverksamheten dras av. Detta bl.a. eftersom krav inte ställs på att utgifterna ska motsvaras av direkta motprestationer. Risken får generellt sett antas vara större bland små företag, där ägarstrukturen är sådan att företagsledaren lättare kan fatta beslut som främst gynnar ägarens eget intresse, snarare än näringsverksamhetens intresse. Andra problem som lyfts i avsnitt 7.6 är risken för penningtvätt och skattebrott vid transaktioner mellan företag och ideella organisationer. Även om fel och fusk kan komma att öka till viss del med bestämmelsen har utredningen bedömt att det inte finns behov av särskilda regler för att motverka risken för fel och fusk. Det motiveras främst utifrån att problemen är allmänna och inte specifikt utmärkande för den särskilda bestämmelsen och att bestämmelsen kommer omfattas av befintliga lagar och regler som avser att motverka sådana risker (se avsnitt 7.6).

---

<sup>6</sup> Cornwell & Maignan (1998), *An International Review of Sponsorship Research*, s. 15.

## 8.11 Behov av utvärdering

En utvärdering av bestämmelsen kan vara rimligt att göra en viss tid efter ikraftträdandet, i syfte att följa upp effekterna av lagbestämmelsen. Det kan bl.a. handla om att utvärdera i vilken omfattning bestämmelsen har underlättat för företag att ägna sig åt sponsring och om den medfört ökad avdragsrätt. Hur en sådan utvärdering lämpligen ska genomföras får avgöras i ett senare skede. Exempelvis kan ett uppdrag läggas på Skatteverket att göra en uppföljning av bestämmelsen.

## 8.12 Finansiering

Som framgår ovan saknas det underlag för att göra en tillförlitlig beräkning av de offentligfinansiella effekterna av förslaget om en särskild bestämmelse om avdragsrätt för anseendehöjande utgifter. Det är svårt att uppskatta storleken på effekten och det är också svårt att förutse eventuella beteendeförändringar hos företag. Bestämmelsen syftar till att åtgärda ett problem i skattetillämpningen som kan ha en hämmande effekt på företagens intresse att sponsra annan verksamhet. Det finns en förväntan om att bestämmelsen kan bidra till att skapa goda förutsättningar för företagens tillväxt och lönsamhet samt bidra till ökad samhällsnyttig verksamhet. Företag ser på sponsring m.m. främst som en långsiktig strategi för att stärka sitt varumärke och sin konkurrensställning på marknaden. Positiva effekter som kan förväntas spilla över på skatteintäkter och samhällsnytta får därmed främst ses utifrån ett längre perspektiv.

Enligt kommittéförordningen ska utredningen föreslå en finansiering, om förslagen i ett betänkande beräknas medföra kostnadsökningar eller intäktsminskningar för staten, kommuner eller regioner. I första hand ska finansieringen ha anknytning till utredningens område. Bestämmelsen gynnar företagen främst genom utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. Även mottagare kommer gynnas av förslaget i den omfattning bestämmelsen medför ökade intäkter till dem. Eftersom bestämmelsen kan antas gynna såväl företag som mottagare av sponsring m.m. kan en utgångspunkt vara att finansieringsbördan fördelas mellan båda sidor. Å andra sidan finns en förväntan om att bestämmelsen ska bidra till att bredda bl.a. kultursektorns inkomster. Den effekten kan utebli om mottagarsidan samtidigt ska vara med och finansiera kostnaden av bestämmelsen. Bestämmelsen

bör i första hand finansieras på utgiftssidan. Det kan ske t.ex. genom minskade anslag eller genom minskade direkta statliga stöd i olika former till företag eller andra juridiska personer. Inom flera utgiftsområden förekommer statliga stöd till bl.a. företag. Här kan bl.a. nämnas UO 14 (Arbetsmarknad och arbetsliv) eller UO 24 (Näringsliv). Finansiering kan också ske på intäktssidan, dvs. genom höjd skatt på något område. Exempelvis kan det ske genom en höjning av bolagsskatten. En höjning av bolagsskattesatsen kan antas få negativa effekter på företagens tillväxt och investeringsvilja. Ett annat alternativ är höjd mervärdesskatt inom något område, t.ex. en generell höjning av den lägsta mervärdesskattesatsen på nuvarande sex procent.<sup>7</sup> En höjning till 6,3 procent skulle öka skatteintäkterna med 420 miljoner kronor.<sup>8</sup> En sådan höjning av mervärdesskattesatsen skulle kunna påverka konsumenter av kultur och idrott, genom höjda biljettpriiser, vilket i slutändan kan få effekter för vissa delar av kultur- och idrottssektorn. Ett ytterligare alternativ är att höja skattesatsen på andra konsumtionsskatter, som t.ex. skatt på alkohol och tobak.

---

<sup>7</sup> Den lägsta mervärdesskattesatsen på sex procent gäller tryckta produkter (böcker, tidningar etc.), entréavgifter till föreställningar, förevisning av djurparker och naturområden, biblioteks- och museiverksamheter, överlåtelse och upplåtelse av konstnärliga rättigheter, idrott, persontransporttjänster och reparationer av vissa varor. Mervärdesskatten på livsmedel sänks tillfälligt från 12 till 6 procent under perioden den 1 april 2026 t.o.m. den 31 december 2027. Under 2027 sänks även mervärdesskattesatsen på tillträden till danstillställningar sänks från 25 till 6 procent.

<sup>8</sup>  $0,42/135=0,0031$ . Beräkningen baseras på den prognosticerade skattebasen för den sexprocentiga skattesatsen (exklusive livsmedel) för 2027, som är 135 miljarder kronor. Den offentligfinansiella effekten, 420 miljoner kronor, motsvarar 0,3 procent av 135 miljarder kronor.



## 9 Författningskommentar

### 9.1 Förslaget till lag om ändring i inkomstskattelagen (1999:1229)

#### 16 kap.

*Sponsring m.m.*

#### 11 §

*Utöver vad som anges i 1 § ska utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende dras av.*

*Första stycket ska inte tillämpas för utgifter som avser representation och liknande ändamål, politisk verksamhet eller religiös verksamhet. För utgifter för representation och liknande ändamål ska 2 § tillämpas.*

Paragrafen är ny. I bestämmelsen regleras avdragsrätten för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende.

Av första stycket följer att rätt till avdrag finns för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Att bestämmelsen tillämpas utöver vad som anges i 1 § innebär att den utvidgar avdragsrätten som annars följer av huvudregeln om att utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster ska dras av som kostnad. Utgifter för direkta motprestationer, exempelvis kostnader för lokal, personal eller reklam m.m. kommer även i fortsättningen dras av enligt 1 §. Huvudregeln tillämpas också om det finns stark anknytning mellan sponsorn och sponsortagarens verksamheter som medför att hela beloppet får dras av.

Eftersom det är ett avdrag ska näringsidkaren göra sannolikt att utgifterna syftar till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Av kravet på att utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende följer att den föreslagna bestämmelsen endast blir aktuell för utgifter i företagens

näringsverksamhet, alltså utgifter som är affärsmässigt motiverade. Att utgifterna ska vara affärsmässigt motiverad innebär en avgränsning mot kostnader som inte tillhör näringsverksamheten och därför inte får dras av, t.ex. gåvor, personliga levnadskostnader och liknande utgifter.

Genom att bestämmelsen avser utgifter som inte redan omfattas av huvudregeln, men fortfarande är affärsmässiga, följer att bestämmelsen huvudsakligen aktualiseras när ett företag inte kan visa värdet av direkta motprestationer. Sådana utgifter uppkommer typiskt sett i överenskommelser om sponsring eller liknande samarbeten mellan två eller flera parter, t.ex. när ett företag vill sammankopplas med ett positivt värde som ett annat varumärke eller en annan verksamhet står för. Utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Det mervärde som sponsring m.m. kan skapa i form av förbättrat anseende är individuellt och kan variera mellan olika företag. Vid sådana överenskommelser om sponsring eller liknande samarbeten, där samarbetet också förmedlas utåt t.ex. genom att det synliggörs, bör utgångspunkten vara att företag har en affärsmässig avsikt med sina handlingar. Överenskommelser kan ingås skriftligen eller muntligen. Särskilt när det är fråga om företag med mindre ägarkrets kan det uppstå bedömningsfrågor om utgiften är hänförlig till företagsägarens levnadskostnader som inte får dras av (9 kap. 2 § första stycket). Det finns redan i dag praxis om vad som ska ses som privata levnadskostnader.

Begreppet ”anseende” avser hur ett företag uppfattas. Åtgärder för att attrahera kunder, arbetskraft eller externt kapital kan påverka ett företags anseende. Att attrahera kunder kan ske genom åtgärder som t.ex. avser att vidga företagets kundkrets till nya kunder eller att stärka lojaliteten i befintlig kundkrets. Åtgärder för att attrahera arbetskraft eller kapital kan exempelvis vara relationsskapande aktiviteter. Vad gäller arbetskraft kan det vara fråga om aktiviteter som görs i syfte att förbättra arbetsgivarens dragningskraft bland eftertraktad arbetskraft, t.ex. genom att medverka i evenemang som lyfter fram arbetsgivarens verksamhet eller värdegrund. När det gäller kapital kan det vara aktiviteter för att komma i kontakt med potentiella finansiärer, t.ex. på idrottsliga och kulturella mötesplatser, som ger möjlighet att skapa nya kontakter, men där aktiviteten inte är helt säljinriktad, och det inte heller handlar om representation och liknande utgifter. En helhetsbedömning ska göras om utgiften ingår

i företagets arbete med att bygga varumärke och eller långsiktig konkurrensförmåga.

Samarbetet måste förmedlas utåt t.ex. genom att det synliggörs. Någon konkret påverkan på anseendet i det enskilda fallet behöver inte visas. Det krävs dock att företaget kan göra sannolikt att utgiften syftar till att få en positiv effekt på anseendet. Med att anseendet förbättras avses att förstärka en positiv bild av företaget. Med att anseendet upprätthålls avses utgifter för att vårda näringsverksamhetens anseende. Som exempel på utgifter som kan syfta till att upprätthålla företagets anseende kan ges följande. Ett företag har under många år sponsrat en lokal förening. Det finns också en förväntan bland lokalbefolkningen på orten att företaget även fortsättningsvis ska sponsra den lokala föreningen, dvs. företagets anseende på orten riskerar att påverkas negativt om sponsringen upphör.

Hur bestämmelsen ska tillämpas i förhållande till övriga bestämmelser i 16 kap., så som 1 och 2 §§, kan illustreras med följande exempel. Ett företag ingår en överenskommelse om ett sponsringspaket med en organisation. I sponsringspaketet ingår rätt till exponering genom att det sponsrande företagets namn används på t.ex. reklamskyltar i organisationens verksamhet, samt biljetter som används vid möten med presumtiva kunder. Samarbetet med organisationen och kopplingen till organisationens verksamhet syftar till att företaget kan tillgodogöra sig ett anseendehöjande värde på lång sikt. Utgifter för exponering, via t.ex. reklamskyltar, utgör direkta motprestationer i form av reklamkostnader. Avdragsrätten i denna del finns enligt 1 §. Biljetterna avser representation, och avdragsrätten prövas därför enligt 2 §. Avdragsrätten för den resterande delen av sponsringsbeloppet prövas enligt den nya bestämmelsen.

Vid bedömningen av vilken påverkan som samarbetet kan få på företagets anseende behöver beaktas att effekterna kan komma att ske först på sikt. Det är därför de förväntade effekterna på anseendet under nuvarande år och flera år framöver som ska beaktas.

Av *andra stycket* framgår att rätten till avdrag inte omfattar utgifter för representation och liknande ändamål enligt 2 §. Om utgifterna avser representation och liknande ändamål ska avdragsrätten även fortsättningsvis bedömas enligt den bestämmelsen.

I andra stycket anges vidare att utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet inte ska dras av enligt den nya bestämmelsen. Det innebär att avdragsrätten för sådana utgifter prövas enligt huvud-

regeln i 1 § eller enligt någon annan bestämmelse. Ledning för vad som avses med politisk respektive religiös verksamhet kan hämtas från 7 kap. 4 §. Det är inte mottagarens huvudsakliga verksamhet som ska beaktas vid bedömningen av om rätt till avdrag finns. I stället ska bedömningen för avdragsrätt avse de projekt eller åtgärder som anges i överenskommelsen. Företaget bör kunna säkerställa att utgiften inte avser politisk eller religiös verksamhet, t.ex. genom att det direkt av överenskommelsen framgår att ersättningen inte får användas till sådan verksamhet. Projekten eller åtgärderna får inte vara politiska eller religiösa, men ett litet och begränsat politiskt eller religiöst inslag bör kunna accepteras, t.ex. att en kyrka används som verksamhetslokal för ett evenemang som i övrigt är fritt från religiösa inslag.

Övervägandena finns i avsnitten 7.3 och 7.4.

# Särskilda yttranden

## **Särskilt yttrande av experterna Tara Muinafshar, Patrick Krassén, Johan Karlsson och Mika Persson**

Vi välkomnar att regeringen tillsatt utredningen som har framtagit föreliggande betänkande. Detta är viktigt för att upprätthålla företagens förtroende för bolagsskattesystemets legitimitet och åtgärda en brist i rättstillämpningen som funnits under lång tid. I en tid av hårdnande internationell konkurrens är det dessutom avgörande att Sverige kontinuerligt utvärderar och anpassar regelverk för att bibehålla och stärka företagets konkurrenskraft. Ett företags anseende och varumärke är centrala tillgångar i detta avseende.

Vår bedömning är att utredningens förslag på ett övergripande plan är positiva och hoppas att regeringen skyndsamt går vidare med beredningen av förslaget. Vi ser dock en risk att oklarheter kring centrala begrepp kan motverka syftet med förslaget. Vi uppmanar därför till att innebörden av dessa begrepp, liksom andra viktiga delar, förtydligas i den fortsatta beredningen. Detta för att säkerställa att förslaget får avsedd effekt och bidrar till ökad förutsägbarhet och rättssäkerhet.

### **Affärsmässigt motiverade utgifter**

Utredningen föreslår att ett avdrag ska införas genom en ny bestämmelse i 16 kap. IL, 16 kap. 11 § IL, för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Av kravet på att utgifterna ska syfta till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende följer enligt utredningen att den föreslagna bestämmelsen endast blir aktuell för utgifter i företagets näringsverksamhet, alltså utgifter som är affärsmässigt motiverade. Enligt utredningen dras genom detta krav en gräns mot kostnader som inte är affärs-

mässigt motiverade och därmed inte har samband med näringsverksamheten, som t.ex. gåvor, personliga levnadskostnader och liknande utgifter.

Vi välkomnar att utredningen, genom den nya föreslagna bestämmelsen, avser att åtgärda de problem som under lång tid präglat rättstillämpningen gällande affärsmässigt betingande utgifter i form av sponsring. Vi tolkar utredningens avsikt som att avdragsrätten ska utvidgas genom att bedömningen ska göras utifrån vilken slags utgift det är fråga om, utan krav på att företaget ska uppvisa en konkret förbättring av anseendet eller mätbara motprestationer. För att denna avsikt ska uppnås måste den grundläggande och väletablerade presumtionen att ett aktiebolags utgifter är avdragsgilla upprätthållas. Som Högsta förvaltningsdomstolen slagit fast, och som även stöds av förarbetena (prop. 1998/99:15), ska de företagsekonomiska överväganden som görs inom ramen för ett aktiebolags verksamhet inte överprövas av myndigheter eller domstolar.

Vi ser dock en risk att utredningens resonemang kring begreppet ”affärsmässigt motiverad” kan uppfattas som otydliga och därmed skapa tolkningsproblem, vilket vi menar inte kan ha varit utredningens avsikt. För att undvika att den nya bestämmelsen undermineras är det därför viktigt att det i den fortsatta beredningen säkerställs en tydlig och handlingsdirigerande signal till Skatteverket och domstolarna. Det behöver vara mycket tydligt att den restriktiva praxis kring begreppet ”affärsmässigt motiverad” som utvecklats inom ränteavdragsbegränsningsreglerna, där helt andra syften och skyddsintressen gör sig gällande, inte ska vara vägledande vid bedömningen av avdragsrätten för utgifter för sponsring och liknande samarbeten.

Vår uppfattning, som vi menar även finner stöd i utredningens betänkande, är att det ska vara avsikten med sponsringen eller samarbetet som ska vara affärsmässigt, och inte utgifternas affärsmässighet som ska vara föremål för prövning om huruvida avdragsrätt ska föreligga enligt den nya föreslagna bestämmelsen. Presumtionen om affärsmässig avsikt bör dessutom gälla för alla typer av näringsverksamheter.

## Begreppet anseende och kravet på synlighet

Vi välkomnar utredningens bedömning att det är de förväntade effekterna på anseendet över tid som ska beaktas, och att en helhetsbedömning ska göras av om utgiften ingår i företagets arbete med att bygga varumärke eller stärka sin långsiktiga konkurrensförmåga, utan krav på bevisad påverkan i det enskilda fallet.

Enligt utredningen ska företaget kunna göra sannolikt att utgiften syftar till att få en positiv effekt på anseendet. Med att anseendet förbättras avses att förstärka en positiv bild av företaget. Med utgifter för att upprätthålla anseendet avses utgifter för att vårda näringsverksamhetens anseende. Vi anser att det är viktigt att det tydliggörs att begreppet ”upprätthålla näringsverksamhetens anseende” även omfattar utgifter för att vårda och skydda anseendet, inklusive att bekämpa eller förebygga dåligt rykte.

Utredningen föreslår även att samarbetet måste ha förmedlats utåt, t.ex. genom att det synliggörs. För att bestämmelsen ska få avsett genomslag och inte ge upphov till rättsosäkerhet är det angeläget att kravet på att samarbetet ska ha ”förmedlats utåt, t.ex. genom att det synliggörs” klargörs. På samma sätt som att utgångspunkten bör vara att det är företaget självt som gör den affärsmässiga bedömningen av en viss utgift, bör det också vara företaget som avgör hur samarbetet ska förmedlas utåt. Det kan ibland vara mycket subtila signaler man vill förmedla utåt.

## Företagsledarens intressen och näringsverksamhetens intressen

Som utredningen konstaterar styrs sponsring ofta av flera överlappande faktorer, där personliga intressen kan spela in i valet av sponsringsobjekt. I den fortsatta beredningen anser vi att det måste understrykas att en överlappning mellan företagsledarens personliga intressen och näringsverksamhetens intressen inte i sig ska utgöra grund för att neka avdragsrätt. Vid rättstillämpningen bör i stället prövas om utgiften typiskt sett ingår i företagets varumärkes- och anseendearbete (rekrytering, kundlojalitet, investerarkontakter).

Detta är särskilt angeläget mot bakgrund av att det i betänkandet, i avsnitt 8.7 Effekter för Skatteverket och de allmänna domstolarna, framgår att vad gäller mindre företag bedömer Skatteverket att komplexiteten med gränsdragningen mot gåva och privata levnadskost-

nader kommer kvarstå. Vi förstår att det är ogörligt att precis dra en gräns mellan affärsmässigt motiverade utgifter och privata levnadskostnader. Vi menar dock att förslaget både avser att och har potential att skapa en något tydligare gräns även vad gäller mindre företag. Skatteverkets bedömning signalerar därför en risk för att intentionen med förslaget inte skulle få genomslag i praktiken för en stor grupp företag, vilket vore olyckligt.

### **Gränsdragningen mellan 16 kap. 1 § och 16 kap. 11 § IL**

Åtgärder för att förbättra eller upprätthålla en verksamhets anseende är ofta, åtminstone delvis, överlappande med åtgärder för reklam och marknadsföring. Det kan därför i vissa fall vara svårt att dra en skarp gräns mellan vad som ska prövas enligt den allmänna avdragsregeln i 16 kap. 1 § IL och den föreslagna nya bestämmelsen 16 kap. 11 § IL. Det är viktigt att det klargörs att eventuella gränsdragnings-svårigheter inte får leda till att en affärsmässigt motiverad utgift nekas avdrag genom att den anses falla utanför båda bestämmelsernas tillämpningsområde.

### **Begränsningen till politiska och religiösa ändamål**

I avsnitt 7.4.1 och författningskommentaren anger utredningen att projekten eller åtgärderna inte får vara politiska eller religiösa, men att ett litet och begränsat politiskt eller religiöst inslag bör kunna accepteras, t.ex. att en kyrka används som verksamhetslokal för ett evenemang som i övrigt är fritt från religiösa inslag. Vi menar att bisatsen ”som i övrigt är fritt från religiösa inslag” riskerar att tolkas alltför restriktivt, som att varje ytterligare religiöst inslag utöver lokals karaktär skulle medföra nekad avdragsrätt. För att undvika att begränsningen får en oavsiktlig tillämpning bör denna skrivning nyanseras i den fortsatta beredningen.

### **Uttagsbeskattning och utdelningsbeskattning**

När ett företag sponsrar genom varor eller tjänster riskerar företaget att träffas av uttagsbeskattning om ersättningen inte anses marknadsmässig (22 kap. 3 § IL). Detta gäller exempelvis när en

stödinsats till ett katastrofdrabbat område syftar till att stärka moralen och lojaliteten hos lokala anställda, vilket utgör en strategisk investering i företagets humankapital och interna varumärke. Det kan också handla om ett samarbete som såväl innebär sponsring i form av pengar och tjänster eller varor.

För aktiebolag finns det därutöver en risk att sponsring i form av pengar medför utdelningsbeskattning hos aktieägarna. Denna risk är särskilt framträdande för företag med mindre ägarkrets, där aktieägarna oftare har varit med i beslutsfattandet kring förmögenhetsöverföringen.

En utgift som bedöms vara avdragsgill enligt den föreslagna nya bestämmelsen är per definition affärsmässigt motiverad och bör därmed inte kunna föranleda vare sig uttags- eller utdelningsbeskattning. För att undvika framtida tolkningsproblem är det dock ytterst angeläget att detta förtydligas. Vi menar att det uttryckligen bör framgå att en avdragsgill utgift inte samtidigt kan leda till uttagsbeskattning eller beskattning i ägarledet, eftersom en sådan dubbel negativ skatteeffekt skulle strida mot inkomstskattesystemets grundläggande principer.

## Finansiering

Utredningen lägger fram ett flertal förslag till möjlig finansiering av den utökade avdragsrätten, varav vissa skulle innebära ökad skattebörda för företag.

Givet att den offentligfinansiella effekten är osäker och för att undvika att reformens syften (såsom exempelvis ökad finansiering till kultur och idrott) motverkas genom skatteskärpningar, instämmer vi i utredningens bedömning att finansieringen bör sökas genom breda lösningar på statsbudgetens utgiftssida.

## Särskilt yttrande av experten Charlotte Rydh

Generalsekreterare Charlotte Rydh, Giva Sverige, förordnad expert i utredningen om skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (Fi 2023:07), lämnar härmed ett särskilt yttrande om utredningens tilläggsdirektiv dir. 2024:103.

I utredningens tilläggsdirektiv framgår att utredaren ska överväga behovet av särskilda bestämmelser för sponsring samt analysera hur reglerna kan skapa tydlighet, förutsebarhet och ändamålsenlighet för både företag och mottagare av sponsring.

Utredningen har på ett föredömligt sätt tydliggjort behovet av en mer enhetlig avdragsrätt för företag och att avdrag inte bör begränsas till direkta motprestationer. Utredningens förslag bidrar till ett tydligare och enklare regelverk som kan stärka förutsättningarna för ökad samverkan mellan näringsliv och civilsamhället, och därmed bidra till samhällsnytta i olika former.

Det är dock avgörande att ett förenklat och tydligare regelverk inte bara gynnar företagen, utan också att mottagarnas möjlighet att ta emot stöd förenklas, annars kommer den potentiellt mycket stora effekten av det nya regelverket att utebli.

För att ett förenklat regelverk för företagens avdragsrätt för sponsring ska bidra till finansiering av ideell verksamhet och samhällsnytta måste även regelverket för värdering, motprestation, moms och skatt anpassas och förtydligas för mottagarsidan, dvs. ideella föreningar, trossamfund och stiftelser. Regelverken skiljer sig i dag åt mellan dessa associationsformer där det är mer fördelaktigt för ideella föreningar och trossamfund att ingå sponsringsavtal, medan stiftelser även fortsättningsvis beskattas för inkomster från upplåtelser av rättigheter i samband med sponsring, trots att dessa inkomster främjar stiftelsens ändamål. Detta snedvrider villkoren mellan mottagarorganisationer med likartade syften men olika associationsformer.

Detta uppdrag låg inte inom ramen för utredningens direktiv, vilket sannolikt bottnar i att direktiven skrevs enbart utifrån de inspel som näringslivet hade gjort och det breda civilsamhällets perspektiv inte beaktades. Utredningen har uppmärksammat problematiken i 6.4.5 Mottagarna av sponsring.

Det är av högsta vikt att regelverket moderniseras så att stiftelser ges samma undantag som ideella föreningar och registrerade trosamfund när inkomsterna härrör från ändamålsfrämjande verksamhet. På så sätt skapas ett mer rättvist och sammanhängande regelverk som stärker civilsamhällets möjlighet att genom utredningens förslag etablera samverkan med näringslivet där sponsring kan blir till ömsesidig nytta och bidra till en bredd av ändamål och aktiviteter i vårt samhälle.



# Referenser

- Almi, <https://www.almi.se/affarsutveckling/hallbar-utveckling/framtidstips/globala-malen/csrd>.
- Autorader, <https://www.autotrader.com/car-shopping/how-important-is-the-test-drive-to-car-buyers-275200>.
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2019), *Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages*, Journal of the Academy of Marketing Science.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998), *An International Review of Sponsorship Research*, Journal of Advertising, Vol. 27 No. 1.
- Ecochain, <https://ecochain.com/blog/csrd-esrs-eu-reporting-guidelines>.
- Ekonomistyrningsverket (2002), *Sponsring som finansieringskälla? En vägledning för statliga myndigheter*, ESV 2002:15.
- Elitfotboll Dam; *Hållbarhetsrapport 2023*.
- EY, *Hur mår svensk elithockey? En analys av den finansiella ställningen i SHL 2023/2024*.
- Finansdepartementet, *Beräkningskonventionerna 2026*.
- Fyrberg Yngfalk, A., *Svensk idrottsforskning (3/2014)*, *Sponsring ger föreningar svåra etiska problem*.
- Grönqvist, U., (2000), *Sponsring event & marketing*.
- ICC, International chamber of commerce (2003), *ICC International Code On Sponsorship*.
- Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM), *Sponsring i Sverige under 2024*.
- Jiffer, M. & Roos, M., (1999), *Sponsorship – Ett sätt att kommunicera*.
- Kommittédirektiv *En breddad finansiering av kulturområdet*, dir. 2025:61. Beslut vid regeringssammanträde den 12 juni 2025.

- Kommittédirektiv *Ett regelverk för att motverka utländsk finansiering av verksamheter med antidemokratiska syften*, dir. 2025:52. Beslut vid regeringssammanträde den 28 maj 2025.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013), *Marknadsföring – teori, strategi och praktik*.
- McGlone, T., Winters Spain, J., & McGlone, V. (2011), *Corporate social responsibility and the millennials*, Journal of Education for Business, 86(4).
- Morgan, A., Adair, D., Taylor, T., & Hermens, A. (2014), *Sport sponsorship alliances: relationship management for shared value*, UTS Business School, University of Technology Sydney, Australia.
- Myndigheten för Kulturanalys, *Privat kulturfinansiering – Hinder, möjligheter och konsekvenser*, (Rapport 2024:2).
- National endowment for the arts (2012), *How the United States Funds the Arts. (Revenue sources of Not-for-Profit Performing arts Groups and museums in the u.s.)*.
- NoA Consulting & Sveriges Annonsörer (2021), *Varumärkesbyggande i obalans En rapport om svenska företagsledningars syn på marknadsföring som bygger starka varumärken och lönsam tillväxt*.
- Nämnden för offentlig upphandling (2003), NOU 2003/0039–28.
- Ocean Tomo (2020), *Intangible Asset Market Value Study*.
- Patent och registreringsverket (PRV)  
<https://www.prv.se/sv/kunskap-och-stod/vad-ar-immateriella-tillgangar>.
- Patent- och registreringsverket (PRV) & Kantar Public (2022)  
*Kännedomundersökning Immaterialrätt*.
- Patent- och registreringsverket (PRV),  
<https://www.prv.se/sv/om-oss/nyheter/stark-koppling-mellan-immateriella-rattigheter-och-ekonomisk-framgang/>.
- Peter, H., & Huber, G. L. (2021), *The routledge handbook of taxation and philanthropy*.
- Plewa, C., & Quester, P. G. (2011), *Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 12(4).
- Påhlsson, R., (2008), *Sponsring Avdragsrätt vid inkomstbeskattningen*.

- Prop. 1963:96, *Kungl. Maj:ts proposition nr 96 år 1963*.
- Regeringens skrivelse *Avdrag för s.k. sponsring*, Skr. 2003/04:175.
- Regeringens skrivelse *Nationell strategi mot våldsbejakande Extremism och terrorism – förebygga, förhindra, skydda och hantera*, skr. 2023/24:56.
- Riksdagens revisorer, *Sponsring av statliga myndigheter*, (2000/01:13).
- Riksidrottsförbundet, *Verksamhetsberättelse med årsredovisningar 2023*.
- Rättighetsbyrån (2024), *Right trends ”Jag har en plan”*.
- Skatteetaten, <https://www.skatteetaten.no>.
- Skatteförvaltningen (Danmark), <https://www.skat.dk>.
- Skatteförvaltningen (Finland), <https://www.vero.fi>.
- Skatteutskottets betänkande *Allmänna motioner om avdrag för s.k. sponsring*, 2001/02:SKU21.
- Skatteutskottets betänkande *Avdrag för s.k. sponsring*, 2004/05:SkU6.
- Skatteverket (2005-06-27), *Ställningstagande Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring*, dnr 130 702489-04/113.
- Skatteverket (2009-05-20), *Ställningstagande Kultursponsring*, dnr 131 476491-09/111.
- SOU 1998:33, *Rapporter till idrottsutredningen*.
- SOU 2024:90, *Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet*.
- Sponsrings & Eventsverige, <https://ses.se>.
- Sponsrings & Eventsverige (SES) och Upplevelseinstitutet, *Så tänker Sveriges sponsorköpare*, Branschrapport 2025.
- Svensk Scenkonst och Sveriges Museer (2025), *Vem betalar för kulturen?*
- Svenska Fotbollförbundet, Sahlström, K., *Analys av allsvenska klubbarnas ekonomier 2023*.
- Svenska Fotbollförbundet, Ericson, J., & Sahlström, K., *Analys av OBOS Damallsvenska klubbarnas ekonomier 2023*.
- Svenskt Näringslivs Företagarpanel, mätperiod 29 april–16 maj 2025.
- Sveriges Radio, <https://www.sverigesradio.se/artikel/sa-ska-kulturen-fa-mer-privata-pengar>.

Vance, L., Raciti, M., & Lawley, M. (2015), *Sponsorship selections: corporate culture, beliefs and motivations*, School of Business, University of the Sunshine Coast, Maroochydore, Australia.

# Kommittédirektiv 2023:87

## **Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet**

Beslut vid regeringssammanträde den 15 juni 2023

### **Sammanfattning**

En särskild utredare ska lämna ett förslag på skatteincitament för gåvor från juridiska personer till ideell verksamhet. Ett sådant skatteincitament kan bidra till att öka donationerna till ideella organisationer och därigenom främja olika samhällsnyttiga verksamheter.

Utredaren ska bl.a.

- ta fram förslag på hur ett skatteincitament för gåvor från juridiska personer bör utformas, och
- lämna nödvändiga författningsförslag.

Ett skatteincitament för gåvor från juridiska personer ska i den utsträckning det är lämpligt bygga på det befintliga systemet med godkända gåvomottagare, som gäller för fysiska personer. Uppdraget omfattar inte att lämna förslag om utvidgning av nuvarande regler avseende vilka organisationer som kan godkännas som gåvomottagare eller om ändringar på mervärdesskatteområdet.

Uppdraget ska redovisas senast den 16 december 2024.

## Uppdraget att lämna förslag på skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet

### *Skattelättnad för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet*

I 9 kap. inkomstskattelagen (1999:1229) finns regler om utgifter som inte är avdragsgilla vid inkomstberäkningen. Till sådana utgifter hänförs enligt 9 kap. 2 § första stycket den skattskyldiges levnadskostnader. Av paragrafens andra stycke framgår att utgifter för gåvor räknas som levnadskostnader. Förbudet mot att göra avdrag för gåvor, som gäller både för fysiska och juridiska personer, bidrar till att upprätthålla skattesystemets grundläggande funktion att utgöra en säker bas för finansieringen av den gemensamma sektorn.

En skattereduktion för fysiska personers gåvor till ideell verksamhet infördes 2012 och slopades 2016. Under 2019 återinfördes möjligheten för fysiska personer att få skattereduktion för gåvor som lämnas till gåvomottagare som godkänts av Skatteverket utifrån fastställda kriterier. Följande kan godkännas som gåvomottagare: inskränkt skattskyldiga svenska stiftelser, ideella föreningar eller registrerade trossamfund. Även utländska motsvarigheter inom EES eller i en stat med vilken Sverige har ett skatteavtal med bestämmelser om informationsutbyte kan godkännas. Organisationerna ska ha som ändamål att främja social hjälpverksamhet eller vetenskaplig forskning eller annars helt eller delvis bedriva sådan verksamhet.

Någon skattereduktion motsvarande den för fysiska personer finns inte för gåvor som lämnas av juridiska personer.

Regeringen har i budgetpropositionen för 2023 förklarat att en skattelättnad för gåvor som lämnas av juridiska personer ska utredas i syfte att införas, för att skapa incitament för företag att bidra mer till internationell hjälpverksamhet (prop. 2022/23:1 Förslag till statens budget, finansplan m.m. avsnitt 1).

### *Den ideella sektorns betydelse för samhället*

En stark och livaktig ideell sektor har stor betydelse för samhällslivet. Fler aktörer och bättre villkor för ideella organisationer att driva verksamhet innebär fler valmöjligheter för människor. Den ideella sektorn bedriver betydelsefull verksamhet inom t.ex. kulturlivet, idrotten, det sociala området, miljövården och genom trossamfunden. Att den

ideella sektorn anses som värdefull ur samhällelig synvinkel kommer till uttryck bl.a. genom olika former av offentligfinansierade stöd och bidrag men även genom de särskilda skatteregler som finns för beskattningen av vissa typer av ideell verksamhet.

### *Ett skatteincitament bör utredas närmare*

Genom att öka incitamenten för att donera till ideella organisationer kan samhällsnyttan ökas på olika sätt, t.ex. genom att stärka sociala nätverk, främja utbildning och kultur, eller hjälpa utsatta människor. I dag finns ett etablerat skatteincitament för fysiska personer att skänka gåvor till vissa på förhand godkända ideella mottagare. Gåvor som lämnas av juridiska personer (t.ex. aktiebolag eller ekonomiska föreningar) berättigar dock inte till skattereduktion. Om ett skatteincitament för juridiska personers donationer till ideella organisationer införs kan fler företag och organisationer uppmuntras att ge gåvor till ideella ändamål. Detta kan bidra till att öka donationerna till ideella organisationer och därigenom främja olika samhällsnyttiga verksamheter. Regeringen anser att ett skatteincitament som uppmuntrar juridiska personer att bidra med gåvor till ideell verksamhet bör utredas närmare, i syfte att införas.

Utredaren ska därför

- kartlägga hur juridiska personer i dag skänker gåvor till ideell verksamhet och den samhällsnytta det medför,
- analysera hur ett skatteincitament för gåvor från juridiska personer skulle kunna påverka nuvarande förhållanden,
- med utgångspunkt i den genomförda kartläggningen och analysen, ta fram förslag på hur ett skatteincitament för gåvor från juridiska personer bör utformas,
- vid utformningen av förslagen överväga på vilket sätt skatteincitamentet bör ges, t.ex. som en skattereduktion eller som ett avdrag, storleken på en beloppsgräns och andra ändamålsenliga begränsningar av ett skatteincitament samt hur risken för fel och fusk med ett skatteincitament bör motverkas, och
- lämna nödvändiga författningsförslag.

Ett skatteincitament för gåvor från juridiska personer ska i den utsträckning det är lämpligt bygga på det befintliga systemet med godkända gåvomottagare, som gäller för fysiska personer. Uppdraget omfattar inte att lämna förslag om utvidgning av nuvarande regler avseende vilka organisationer som kan godkännas som gåvomottagare eller om ändringar på mervärdesskatteområdet.

Det är vidare angeläget att den lösning som väljs innebär att samma regler kan gälla för såväl familjekontrollerade företag som andra företag, utan krav på särregleringar.

### **Konsekvensbeskrivningar**

Utredaren ska redovisa förslagets konsekvenser och andra konsekvensbeskrivningar i enlighet med kommittéförordningen (1998:1474).

### **Redovisning av uppdraget**

Uppdraget ska redovisas senast den 16 december 2024.

(Finansdepartementet)

# Kommittédirektiv 2024:103

## **Tilläggsdirektiv till Utredningen om skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (Fi 2023:07)**

Beslut vid regeringssammanträde den 4 november 2024

### **Ändring i uppdraget**

Regeringen beslutade den 15 juni 2023 kommittédirektiv om skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (dir. 2023:87).

Utredaren får nu även i uppdrag att bl.a.

- analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen (1999:1229), och
- lämna nödvändiga författningsförslag för avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring, oavsett ställningstagande.

Utredaren ska i sin analys göra en bedömning bl.a. av om det finns behov av lagändringar för att göra sponsring mer jämställd.

Utredningstiden förlängs. Uppdraget ska redovisas senast den 19 januari 2026. Ett delbetänkande som avser delarna i det ursprungliga direktivet ska dock lämnas senast den 16 december 2024.

## Uppdraget att analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser för sponsring

### *Allmänt om sponsring*

Utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster i näringsverksamhet ska dras av som kostnad (16 kap. 1 § inkomstskattelagen [1999:1229], förkortad IL). Utgifter för gåvor får inte dras av (9 kap. 2 § IL).

Med sponsring brukar förstås att företag bidrar ekonomiskt till verksamhet som ofta är av idrottslig, kulturell eller annan allmännyttig natur. Sponsring som begrepp återfinns inte i inkomstskattelagen och rätten till avdrag har utvecklats genom praxis. Inte heller definieras vad som är verksamhet av allmännyttig natur, men 7 kap. 4 § IL kan ge viss vägledning.

För att sponsring ska få dras av förutsätts att kostnaderna har uppkommit för att förvärva och bibehålla inkomster. Om värdet av de direkta motprestationer som en sponsor får understiger kostnaden för sponsringen medges avdrag endast för värdet av motprestationerna. Överskjutande del av kostnaden ses som en gåva och är därför inte avdragsgill. Även om någon direkt motprestation inte lämnats kan avdrag i vissa fall medges, om det finns ett samband mellan sponsorn och den sponsrades verksamheter och sponsorbidraget ses som indirekta omkostnader i sponsorns verksamhet.

### *Behovet av särskilda bestämmelser bör utredas närmare*

Ett företags arbete för att stärka sitt varumärke är i många fall av avgörande betydelse för att företaget ska kunna attrahera kunder, kapital och arbetskraft. Att förutsättningarna för företags långsiktiga renomméskapande arbete är goda är viktigt för Sverige och för att skapa tillväxt i en globaliserad ekonomi. Det är därför angeläget att tillämpliga skatteregler inte på ett onödigt sätt riskerar att begränsa sådant arbete och därmed hämma företagets konkurrenskraft.

Det är också viktigt att skattereglerna för sponsring är förutsebara och neutrala, exempelvis ur ett jämställdhetsperspektiv. Riksdagen har i ett tillkännagivande till regeringen ställt sig bakom att en översyn ska göras av regelverket för sponsring för att säkerställa en jäm-

ställd sponsring och för att skapa ett hållbart regelverk (bet. 2021/22:SkU14, rskr. 2021/22:268).

Sponsring är även en viktig finansieringskälla för stora delar av det civila samhället, däribland idrottsrörelsen, och är därmed viktig för den samhällsnytta som föreningslivet bidrar med. Sponsring är dock en liten och minskande del av finansieringen för kulturlivet, vilket kan bero på att skattereglerna uppfattas som otydliga.

Regeringen anser att behovet av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för sponsring i inkomstskattelagen bör utredas närmare.

Utredaren ska därför

- analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen,
- analysera om det finns behov av ändamålsenliga begränsningar av sådana eventuella särskilda bestämmelser, exempelvis en beloppsgräns eller om någon typ av verksamhet av allmännyttig natur borde vara undantagen från de särskilda bestämmelserna, samt om det finns behov av regler för att motverka risken för fel och fusk, och
- lämna nödvändiga författningsförslag för avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring, oavsett ställningstagande.

Utredaren ska i sin analys göra en bedömning bl.a. av om det finns behov av lagändringar för att göra sponsring mer jämställd.

Det är angeläget att samma regler kan gälla för såväl familjekontrollerade företag som andra företag, utan krav på särregleringar.

## Redovisning av uppdraget

Utredningstiden förlängs. Uppdraget ska redovisas senast den 19 januari 2026. Ett delbetänkande som avser delarna i det ursprungliga direktivet ska dock lämnas senast den 16 december 2024.

(Finansdepartementet)



# Statens offentliga utredningar 2026

---

## Kronologisk förteckning

---

1. Skatteincitament för forskning och utveckling – ett nytt incitament baserat på utgifter för FoU-personal. Fi.
2. 710 miljoner skäl till reformer. Ju.
3. Genomförande av plattformsdirektivet. A.
4. Rektor i fokus – förutsättningar för ett pedagogiskt ledarskap. U.
5. Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. Fi.

# Statens offentliga utredningar 2026

---

## Systematisk förteckning

---

### **Arbetsmarknadsdepartementet**

Genomförande av plattformsdirektivet. [3]

### **Finansdepartementet**

Skatteincitament för forskning och utveckling – ett nytt incitament baserat på utgifter för FoU-personal. [1]

Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. [5]

### **Justitiedepartementet**

710 miljoner skäl till reformer. [2]

### **Utbildningsdepartementet**

Rektor i fokus – förutsättningar för ett pedagogiskt ledarskap. [4]