

Remissyttrande – SOU 2026:5 Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m.

SES – Sponsrings & Eventsverige

Finansdepartementet Diarienummer Fi2026/00109 fi.remissvar@regeringskansliet.se

Sammanfattning

SES – Sponsrings & Eventsverige (vidare benämnt som SES) tillstyrker utredningens förslag om att införa en särskild bestämmelse i inkomstskattelagen avseende avdragsrätt för utgifter som syftar till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Förslaget innebär en nödvändig anpassning till hur sponsring och affärssamarbeten fungerar i praktiken och skapar bättre förutsättningar för såväl näringslivets investeringar som finansieringen av verksamheter inom idrott, kultur och civilsamhälle.

SES ställer sig i allt väsentligt bakom Svenskt Näringslivs remissvar och delar bedömningen att avdragsrätten bör utgå från åtgärdens affärsmässiga syfte och funktion. Förslaget har potential att stärka investeringar i sponsring. Samtidigt är det avgörande att tillämpningen inte återgår till ett fokus på direkt motprestation, då detta riskerar att begränsa reformens effekt.

Inledning och bakgrund

SES är branschorganisation & intresseorganisation för sponsring och event i Sverige och företrädar företag, rättighetsinnehavare inom idrott, kultur och civilsamhälle, samt byråer och leverantörer. Sponsring är idag en etablerad och affärsmässig metod för att nå målgrupper, stärka anseende och skapa affärsnytta. Sponsring utgör en central och i många fall avgörande finansieringsform för verksamheter inom idrott, kultur och samhälle.

Denna finansiering möjliggör verksamheter som annars inte skulle kunna bedrivas i samma omfattning och bidrar till betydande samhällsvärden, inte minst inom social hållbarhet, inkludering och lokal utveckling. Sponsringens funktion sträcker sig därmed bortom en enskild affärstransaktion och utgör en viktig del av samspelet mellan näringsliv och samhälle.

Nuvarande regelverk speglar inte denna verklighet. Rättstillämpningen har i stor utsträckning utgått från krav på direkta motprestationer, vilket har skapat osäkerhet och i praktiken begränsat affärsmässigt motiverade samarbeten. SES delar utredningens bedömning att detta behöver förändras.

Sponsring bör i detta sammanhang förstås som ett strategiskt affärsverktyg där värdet uppstår genom en kombination av association, aktivering och långsiktigt anseendebyggande. Värdeskapandet sker därmed inte enbart genom enskilda, mätbara motprestationer utan genom den samlade effekten av samarbetet över tid.

Övergripande syn på förslaget

SES tillstyrker införandet av en särskild bestämmelse som möjliggör avdrag för utgifter som syftar till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Förslaget innebär ett viktigt skifte från krav på direkta motprestationer till en mer ändamålsenlig bedömning av utgiftens funktion i verksamheten. I linje med Svenskt Näringsliv vill SES betona att detta skifte måste få genomslag i tillämpningen.

SES noterar samtidigt att remissinstanser lyfter risken att tillämpningen i praktiken fortsatt kommer att kräva en tydlig koppling mellan kostnad och konkret motprestation. SES vill därför understryka att bestämmelsen måste tillämpas utifrån företagets syfte, där värde ofta skapas över tid genom anseende, relationer och förtroende. En prövning som återgår till krav på kortsiktig motprestation riskerar att motverka reformens avsedda effekt. I ett sådant scenario kvarstår den osäkerhet som präglar dagens rättstillämpning, vilket riskerar att hämma investeringar i sponsring

Affärsmässighet och bedömning av avdragsrätt

SES delar uppfattningen att avdragsrätten bör knytas till utgiftens affärsmässighet. Detta gäller exempelvis långsiktiga partnerskap med aktörer inom idrott, kultur eller civilsamhälle, där den affärsmässiga nyttan uppstår över tid genom varumärkesassociation och målgruppsengagemang snarare än genom enskilda motprestationer. Prövningen bör ta sin utgångspunkt i åtgärdens syfte och funktion i verksamheten och inte i en detaljerad efterhandsbedömning av enskilda insatser. Affärsmässigheten bör i första hand fungera som en avgränsning mot privata levnadskostnader, inte som ett verktyg för att ompröva affärsbeslut eller kräva en proportionell koppling mellan kostnad och direkt motprestation. Detta gäller exempelvis långsiktiga samarbeten där den affärsmässiga nyttan uppstår över tid genom anseende och relationer, snarare än genom enskilda kortsiktigt identifierbara motprestationer.

Synliggörande och moderna samarbetsformer

Kravet på att samarbetet ska förmedlas utåt bör tolkas brett. I dagens kommunikationslandskap sker värdeskapande genom en kombination av exponering, association, innehåll och relationer. En alltför snäv tolkning riskerar att begränsa utvecklingen av moderna samarbetsformer och därmed minska sponsringens effektivitet som affärsverktyg.

Sponsring som affärsverktyg och finansieringsform

Det är angeläget att regelverken för gåvor och affärsmässiga samarbeten utformas så att de samspelar och inte skapar incitament som motverkar sponsring som finansieringsform. SES noterar i detta sammanhang att remissinstanser, däribland aktörer från civilsamhället, lyfter behovet av tydlighet och samordning mellan regelverken. Sponsring innebär i praktiken en kombination av affärsnytta och samhällsnytta, där företag och mottagare tillsammans skapar värde för båda parter. Sponsring skiljer sig från gåva genom att utgöra ett affärsmässigt beslut inom näringsverksamheten, där syftet är att skapa affärsnytta i kombination med samhällsnytta. Ett väl utformat regelverk skapar förutsättningar för att sponsring och gåvor kan verka parallellt som finansieringsformer och stärka varandra, samtidigt som sponsring möjliggör ytterligare investeringar och utveckling för verksamheter inom idrott, kultur och civilsamhälle.

Konkurrensneutralitet och företagsstorlek

Sponsring används av företag i alla storlekar. För både större och mindre bolag utgör sponsring ofta en integrerad del av affärsutvecklingen och en central kanal för att bygga relationer och förtroende på lokala marknader. SES noterar att det i remissvar framförs att förslaget kan ha en mer begränsad nytta för mindre företag. Mot bakgrund av hur sponsring används i praktiken bedömer SES dock att de utmaningar som förslaget adresserar är gemensamma oavsett företagsstorlek, och skapar nytta oavsett företagsstorlek. SES ser att utredningens förslag kan förbättra förutsättningarna även för mindre företag att arbeta affärsmässigt med sponsring.

Likvärdiga villkor och mottagarperspektivet

SES vill särskilt framhålla synpunkt från remissvar; att det är en grundläggande utgångspunkt att aktörer inom idrott, kultur och samhälle ska omfattas av likvärdiga villkor. Regelverket bör utformas så att det inte indirekt missgynnar vissa mottagare eller skapar administrativa hinder som försvårar samarbeten. För dessa verksamheter utgör sponsring i många fall en avgörande finansieringskälla, och förändringar i regelverket får därför direkt påverkan på deras möjligheter att bedriva och utveckla sin verksamhet.

Samhällsnytta

Sponsring möjliggör i stor utsträckning verksamhet inom idrott, kultur och civilsamhälle och utgör därmed en central finansieringskälla för verksamheter som bidrar till betydande samhällsvärden. Genom dessa samarbeten skapas inte enbart affärsnytta utan även konkreta samhällseffekter. SES vill därför understryka att reformens värde bör bedömas utifrån både statsfinansiell effekt och samhällsekonomisk nytta. Ett regelverk som skulle särskilja mellan ovan sektorer riskerar att hämma utvecklingen av riskerar att hämma utvecklingen av sponsring som finansieringsform och därmed begränsa den samhällsnytta som sponsring möjliggör.

Ikraftträdande

SES tillstyrker att den nya bestämmelsen träder i kraft enligt föreslagen tidsplan.

SES genom undertecknade företräder 230 medlemsföretag som alla arbetar med Sponsring & Event som primär verksamhet.

Stockholm 260430

Cecilia Perlind, VD SES

Therése S Larsson, Styrelseordförande SES