

Lagrådsremiss

Utvidgad avdragsrätt för sponsring och liknande åtgärder

Regeringen överlämnar denna remiss till Lagrådet.

Stockholm den 18 juni 2026

Niklas Wykman

Johan Lindqvist
(Finansdepartementet)

Lagrådsremissens huvudsakliga innehåll

I lagrådsremissen föreslås en ökad möjlighet för företag att göra avdrag för utgifter som förbättrar eller upprätthåller näringsverksamhetens anseende. Förslaget syftar till att underlätta avdrag för sponsring och liknande åtgärder. Det lämnas mot bakgrund av att ett starkt varumärke är en av företagets viktigaste tillgångar och av stor betydelse för lönsamheten och den långsiktiga konkurrensförmågan. Den utvidgade avdragsrätten föreslås inte omfatta utgifter som avser representation och liknande ändamål, politisk verksamhet eller religiös verksamhet.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2027.

Innehållsförteckning

1	Beslut	3
2	Förslag till lag om ändring i inkomstskattelagen (1999:1229).....	4
3	Ärendet och dess beredning	5
4	Avdrag för sponsring i dag.....	5
4.1	Inkomstskattelagen saknar specifika regler	5
4.2	Praxis om avdrag för sponsring och liknande åtgärder.....	6
5	En bestämmelse om avdrag för sponsring och liknande åtgärder	7
5.1	Ökade möjligheter till avdrag för utgifter för sponsring och liknande åtgärder	7
5.2	Begränsningar avseende viss verksamhet och representation	12
6	Ikraftträdande	15
7	Konsekvensanalys.....	16
7.1	Offentligfinansiella effekter	16
7.2	Effekter för företag	17
7.3	Effekter för den sponsrade	19
7.4	Effekter för Skatteverket och förvaltningsdomstolarna	20
7.5	Övriga effekter	20
8	Författningskommentar.....	20
Bilaga 1	Sammanfattning av betänkandet Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. (SOU 2026:5)	24
Bilaga 2	Betänkandets lagförslag	30
Bilaga 3	Förteckning över remissinstanserna	31

1 Beslut

Regeringen har beslutat att inhämta Lagrådets yttrande över förslag till lag om ändring i inkomstskattelagen (1999:1229).

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

Härigenom föreskrivs i fråga om inkomstskattelagen (1999:1229)¹

dels att 9 kap. 2 § ska ha följande lydelse,

dels att det ska införas en ny paragraf, 16 kap. 11 §, och närmast före 16 kap. 11 § en ny rubrik av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

9 kap.

2 §

Den skattskyldiges levnadskostnader och liknande utgifter får inte dras av.

Utgifter för gåvor, premier för egna personliga försäkringar samt avgifter till kassor, föreningar och andra sammanslutningar som den skattskyldige är medlem i räknas som utgifter enligt första stycket.

Som utgifter för gåvor räknas inte utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende som ska dras av enligt 16 kap. 11 §.

16 kap.

Sponsring och liknande åtgärder

11 §²

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

Första stycket gäller inte 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.

¹ Lagen omtryckt 2008:803.

² Tidigare 16 kap. 11 § upphävd genom 2015:775.

3 Ärendet och dess beredning

Regeringen beslutade den 15 juni 2023 att ge en särskild utredare i uppdrag att utreda frågan om skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (dir. 2023:87). Regeringen beslutade den 4 november 2024 om tilläggsdirektiv till utredaren (dir. 2024:103). Utredaren fick enligt tilläggsdirektiven bl.a. i uppdrag att analysera om det finns behov av särskilda bestämmelser om avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring i inkomstskattelagen (1999:1229), och skulle lämna nödvändiga författningsförslag för avdrag eller annan skattelättnad för utgifter för sponsring, oavsett ställningstagande.

Utredaren överlämnade i december 2024 delbetänkandet Skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet (SOU 2024:90) till regeringen. Delbetänkandet skickades på remiss och ett förslag om skattereduktion för juridiska personers gåvor ingick i budgetpropositionen för 2026. I januari 2026 överlämnade utredaren sitt slutbetänkande Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. (SOU 2026:5) till regeringen.

En sammanfattning av slutbetänkandet finns i *bilaga 1*. Slutbetänkandets lagförslag finns i *bilaga 2*.

Slutbetänkandet har remissbehandlats. En förteckning över remissinstanserna finns i *bilaga 3*. Remissyttrandena finns tillgängliga på regeringens webbplats, [regeringen.se](https://www.regeringen.se), och i Finansdepartementet (Fi2026/00109).

I denna lagrådsremiss behandlas slutbetänkandets lagförslag.

Om förslagen i lagrådsremissen kommer att presenteras i budgetpropositionen för 2027, och i vilken omfattning och med vilken dimensionering, blir beroende av valutgången, det ekonomiska läget, reformutrymmet och finansieringsbehovet samt de överläggningar som förs i det slutliga arbetet med budgetpropositionen.

4 Avdrag för sponsring i dag

4.1 Inkomstskattelagen saknar specifika regler

Det finns i inkomstskattelagen (1999:1229), förkortad IL, inga specifika regler om avdrag för utgifter för sponsring. Möjligheten till avdrag i inkomstlaget näringsverksamhet för utgifter för sponsring prövas därför enligt huvudregeln i 16 kap. 1 § IL. Enligt huvudregeln ska utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster dras av som kostnad. Huvudregeln begränsas bl.a. av att den skattskyldiges levnadskostnader och andra liknande utgifter enligt 9 kap. 2 § IL inte får dras av. Utgifter för bl.a. gåvor räknas som sådana ej avdragsgilla utgifter.

4.2 Praxis om avdrag för sponsring och liknande åtgärder

Avdragsrätten för utgifter för sponsring och liknande utgifter har klargjorts i praxis. Bl.a. prövade Högsta förvaltningsdomstolen i RÅ 2000 ref. 31 I och II rätten till avdrag för sponsorerersättning.

I RÅ 2000 ref. 31 I uttalade Högsta förvaltningsdomstolen bl.a. att med sponsring förstås i regel att ett företag (sponsorn) lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur. Högsta förvaltningsdomstolen uttalade bl.a. att det först måste prövas om en utgift kan dras av såsom utgift för att förvärva eller bibehålla intäkter. För aktiebolag finns en klar presumtion för att dess kostnader uppfyller dessa villkor och därmed får dras av. Om utgiften inte uppenbart avser annat än en kostnad för intäkternas förvärvande och bibehållande bör det därför inte vara möjligt att neka avdrag enligt huvudregeln. För rätt till avdrag krävs vidare att ersättningen inte omfattas av avdragsförbudet för gåvor.

Högsta förvaltningsdomstolen konstaterade att det inte finns något enhetligt gåvobegrepp, men att alla gåvor bör kännetecknas av att tre rekvisit samtidigt är för handen, nämligen förmögenhetsöverföring, frivillighet och gåvoavsikt. Av detta följer att det inte föreligger någon gåva, och därmed inte heller förutsättning för tillämpning av avdragsförbudet, i de fall då mottagaren utfört motprestationer och värdet av dessa svarat mot den lämnade ersättningen.

Högsta förvaltningsdomstolens slutsats var att sponsring träffas av förbudet mot avdrag för gåvor 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 indirekta omkostnader i denna. Den omständigheten att sponsringen är ägnad att förbättra sponsorns goodwill och därigenom kan vara kommersiellt motiverad innebär inte i sig att sponsringen förlorar sin karaktär av gåva. I målet träffades utgifterna för sponsring inte av förbudet mot avdrag för gåvor till den del de avsåg kostnader för lokal, representation, personal eller reklam. Den del av utgiften för sponsring som mer allmänt stödde sponsorns verksamhet var däremot – med hänsyn till avsaknaden av anknytning mellan sponsorn och den sponsrades verksamheter – att anse som gåva, och därför inte avdragsgill.

I RÅ 2000 ref. 31 II uttalade Högsta förvaltningsdomstolen bl.a. att anknytningen mellan sponsorns och den sponsrades verksamheter kan vara så stark att en av sponsringen möjliggjord ökning av den sponsrades verksamhet i sig bör utesluta en tillämpning av förbudet mot avdrag för gåvor. Målet gällde ett företag vars varumärke var en pilgrimsfalk och det sponsrade projektet syftade till att rädda pilgrimsfalken. Högsta förvaltningsdomstolen ansåg att en sådan stark anknytning fanns mellan sponsorns verksamhet och det sponsrade projektet att utgiften inte träffades av avdragsförbudet för gåvor.

I HFD 2014 ref. 62 fick ett företag vars verksamhet var inriktad på ekologiska produkter inte göra avdrag för utgifter för att kompensera för den klimatpåverkan som följde av företagets transporter. Enligt Högsta förvaltningsdomstolen kom någon direkt motprestation inte företaget till

del och det fanns inte någon anknytning mellan företagets verksamhet och klimatkompensationen.

I HFD 2018 ref. 55 uttalade Högsta förvaltningsdomstolen bl.a. att det – mot bakgrund av en ökad medvetenhet om riskerna med ökade koldioxidutsläpp hos konsumenter – för företag som producerar varor som medför påtagliga koldioxidutsläpp kan finnas ett kommersiellt intresse av att vidta åtgärder som syftar till att neutralisera utsläppen för att kunna kommunicera åtgärderna vid marknadsföringen av produkterna. Dessa företag kan, beroende på karaktären av företagets 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 företagets försäljning och vinst.

De klimatkompenserande åtgärderna i målet uppgavs vara en central komponent i marknadsföringen av företagets ekologiska sortiment. Enligt vad företaget hade uppgett hade försäljningen också utvecklats positivt efter det att klimatkompensationen blev en del av marknadsföringen av dessa produkter. Högsta förvaltningsdomstolen ansåg därför att det fanns anledning att anta att företagets utgifter för klimatkompensation hade främjat avsättningen av de ekologiska mejeriprodukterna. Utgifterna ansågs därför vara sådana marknadsföringskostnader som skulle dras av i näringsverksamheten.

5 En bestämmelse om avdrag för sponsring och liknande åtgärder

5.1 Ökade möjligheter till avdrag för utgifter för sponsring och liknande åtgärder

Regeringens förslag

I inkomstslaget näringsverksamhet ska avdrag göras för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Rätten till avdrag ska gälla utöver vad som följer av huvudregeln om avdrag i näringsverksamhet.

Utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende ska inte omfattas av avdragsförbudet för gåvor.

Utredningens förslag

Utredningens förslag stämmer överens med regeringens vad gäller avdrag för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Utredningen föreslår inte att utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende uttryckligen ska undantas från avdragsförbudet för gåvor i 9 kap. 2 § IL.

Remissinstanserna

En betydande majoritet av de remissinstanser som har svarat tillstyrker eller har inget att invända mot förslaget, däribland *Diskrimineringsombudsmannen*, *Giva Sverige*, *Konstnärsnämnden*, *Kalmar läns museum*, *Näringslivets Skattedelegation*, till vars yttrande *Svenskt Näringsliv* ansluter sig, *Skatteverket* och *Svensk Scenkonst*. Många remissinstanser som tillstyrker eller inte invänder mot förslaget, bl.a. *Giva Sverige*, *Kammarrätten i Stockholm*, *Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor* (MUCF), *Näringslivets Skattedelegation*, *Skatteverket*, *Stockholms universitet*, *Sveriges advokatsamfund* och *Sveriges Riksidrottsförbund* efterfrågar vägledning och klargöranden i hur den föreslagna bestämmelsen ska tillämpas, t.ex. avseende vad som är affärsmässigt motiverade utgifter i detta sammanhang eller vad det innebär att samarbetet ska förmedlas utåt. En del remissinstanser, däribland *Ideell kulturallians* och *Svensk Live*, lyfter särskilt fram sponsring av kultur och hur kulturen kan påverkas av förslaget. En del remissinstanser, däribland *Företagarna* och *Sveriges Riksidrottsförbund*, framför att det är viktigt att en överlappning mellan företagsledarens personliga intressen och näringsverksamhetens intressen inte hindrar avdrag enligt den föreslagna bestämmelsen. Skatteverket anför bl.a. att det bör införas en bestämmelse som undantar utgifter som omfattas av den föreslagna bestämmelsen från avdragsförbudet för gåvor.

En del remissinstanser, bl.a. *Cancerfonden*, *Giva Sverige*, *Karolinska Institutet* och *Folkets Hus och Parker* efterfrågar bestämmelser, eller förtydliganden, som rör den sponsrades beskattning. *Bildkonst Sverige* och *Ideell kulturallians* anser att förslaget bör kompletteras med regler om undantag från förmånsbeskattning av lotterivinster från konstföreningar på arbetsplatsen. Bl.a. *FAR* och *Näringslivets Skattedelegation* efterfrågar ett förtydligande om att delägarbeskattning inte ska aktualiseras för sådana utgifter som blir avdragsgilla enligt bestämmelsen. *Näringslivets Skattedelegation* och *Cancerfonden* lyfter fram att vissa mervärdesskatterättsliga frågeställningar som inte berörts i utredningen kan aktualiseras vid sponsring.

Skälen för regeringens förslag

En ny bestämmelse som omfattar utgifter som inte redan är avdragsgilla

Med sponsring förstås i regel att ett företag lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur. Sponsring avser vanligtvis en överenskommelse mellan två parter, där det sponsrande företaget avser att stärka sin näringsverksamhets anseende, sitt varumärkes synlighet och öka sina intäkter. Med hjälp av sponsring kan ett företag sammankopplas med det positiva värde som ett annat varumärke eller en annan verksamhet står för, och på så vis bygga relationer med kunder, anställda, leverantörer och andra målgrupper.

Ett starkt varumärke är en av företagets viktigaste tillgångar och av stor betydelse för lönsamheten och den långsiktiga konkurrensförmågan. Att förutsättningarna för långsiktigt renomméskapande arbete är goda är således viktigt för att skapa tillväxt i en globaliserad ekonomi. Det är

därför angeläget att skattereglerna inte riskerar att begränsa sådant arbete, och därmed hämma företagets konkurrenskraft.

Som har presenterats i utredningen, och som har framförts av flera remissinstanser, uppfattas avsaknaden av specifika regler om avdrag för utgifter för sponsring som ett hinder för företag som vill ingå sponsorsavtal. Möjligheten att göra avdrag för utgifter för sponsring uppfattas inte ha följt den förändring som har skett över tid på området. Sponsring är i dag 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 delvis kan bero på att skattereglerna uppfattas som otydliga.

Med beaktande av denna kritik anser regeringen att möjligheten till avdrag för sponsring och liknande åtgärder bör öka. Skattereglerna ska inte riskera att hämma svenska företags konkurrenskraft. Vid prövningen av avdragsrätten bör det därför tas större hänsyn än vad som görs i dag till den affärsmässiga avsikt som kan motivera ett företag att använda sponsring eller andra liknande åtgärder för att förbättra näringsverksamhetens anseende. En sådan ordning bedöms enligt regeringen också underlätta sponsring till flera sorters verksamheter, däribland kultur.

För att öka möjligheten till avdrag för utgifter för sponsring och liknande åtgärder föreslås att en ny bestämmelse om avdrag ska införas i inkomstskattelagen. Den nya bestämmelsen bör gälla utöver vad som redan följer av huvudregeln om avdrag i 16 kap. 1 § IL. Det innebär att förslaget kommer att utvidga avdragsrätten som annars följer av huvudregeln att utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster ska dras av som kostnad i näringsverksamheten. Utgifter för direkta motprestationer i t.ex. ett sponsorsavtal, exempelvis kostnader för lokal, personal eller reklam m.m. kommer även i fortsättningen att dras av enligt 16 kap. 1 § IL. Huvudregeln tillämpas också om det finns en stark anknytning mellan sponsorn och den sponsrades verksamheter som medför att hela beloppet får dras av. Att den nya bestämmelsen föreslås gälla utöver vad som följer av huvudregeln motiveras bl.a. av att undantaget från den föreslagna bestämmelsen avseende politisk och religiös verksamhet, som behandlas i avsnitt 5.2, inte ska medföra inskränkningar i avdragsrätten som finns i dag för utgifter avseende sådan verksamhet.

För att säkerställa företagets konkurrenskraft bör också utgifter för andra åtgärder, som inte är sponsring men som på ett liknande sätt syftar till att förbättra eller upprätthålla företagets anseende, omfattas av den föreslagna bestämmelsen. Utgifter för sådana liknande åtgärder kan uppkomma t.ex. inom ramen för ett företags arbete med CSR (Corporate social responsibility) och hållbarhet, exempelvis i form av klimatkompensation.

Frågor som rör den sponsrades beskattning, som lyfts fram i remissvar från bl.a. *Cancerfonden*, *Giva Sverige*, *Karolinska Institutet* och *Folkets Hus och Parker* eller beskattning av lotterivinster från konstföreningar eller andra liknande förmåner, som lyfts fram i remissvar från *Bildkonst Sverige* och *Ideell kulturallians*, bedöms ligga utanför det aktuella lagstiftningsärendet och behandlas därför inte vidare. Detsamma gäller

sådana frågor om mervärdesskatt som lyfts fram av Cancerfonden och *Näringslivets Skattedelegation*.

Näringsverksamhetens anseende ska förbättras eller upprätthållas

En bestämmelse som syftar till att öka möjligheten till avdrag för sponsring och liknande åtgärder bör, mot bakgrund av vad som har redogjorts för ovan om vanliga drivkrafter bakom sådana överenskommelser och åtgärder, avse utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende.

Anseende betyder aktning eller grad av uppskattning. Med ett företags anseende avses i detta sammanhang hur näringsverksamheten uppfattas. För att sponsring eller en liknande åtgärd ska kunna förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende krävs därmed att sponsringen eller den liknande åtgärden förmedlas utåt. Med det avses ett synliggörande av sponsringen eller den liknande åtgärden på ett sätt som kan nå den relevanta målgruppen och att synliggörandet inte enbart riktas till personer som är direkt involverade i samarbetet eller åtgärden (se vidare avsnitt 5.2, där det föreslås att utgifter för representation och liknande ändamål inte ska omfattas av bestämmelsen). Det kan ske genom mer traditionell marknadsföring eller på andra sätt. Som en del remissinstanser har påpekat, däribland Giva Sverige och Näringslivets Skattedelegation, kan en låg grad av publicitet i vissa fall vara vad som eftersträvas av företaget för att uppnå önskad effekt. Vad som är tillräckligt för att sponsringen eller den liknande åtgärden ska anses ha förmedlats utåt får bedömas från fall till fall. Att inte på något sätt förmedla sponsringen eller den liknande åtgärden utåt kan däremot inte anses förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende, och uppfyller därför inte förutsättningarna för att få dras av enligt den föreslagna bestämmelsen.

Ett företags åtgärder för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende kan bidra till ökad lönsamhet genom ökade intäkter eller minskade kostnader och till att stärka företagets position på marknaden. För att avgöra om rätt till avdrag för utgifter ska föreligga enligt den föreslagna bestämmelsen ska en helhetsbedömning göras, utifrån om utgifterna ingår i företagets arbete med att bygga varumärke eller att stärka långsiktig konkurrensförmåga. Det kan handla om t.ex. utgifter för att knyta affärsrelationer, att behålla eller attrahera kunder, kapital och arbetskraft, att stärka lojaliteten i befintlig kundkrets eller om en ambition att vidga företagets kundkrets till nya konsumenter. Mervärdet som sponsring kan skapa i form av förbättrat anseende är individuellt och varierar mellan företag.

Företaget måste också göra sannolikt att utgifterna syftar till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Det är syftet med utgifterna som föreslås vara avgörande för avdragsrätten. Därmed behöver någon konkret påverkan på anseendet i det enskilda fallet inte visas. Det bör beaktas att utgifterna kan vara en del i ett företags långsiktiga strategi, där effekterna av strategin kommer först på sikt, och inte visar sig omedelbart i form av ökad omsättning. Med att anseendet förbättras avses att förstärka bilden av näringsverksamheten i positiv riktning. Med att anseendet upprätthålls avses att vårda den rådande uppfattningen av näringsverksamheten, t.ex. genom att förebygga eller motverka ett dåligt

rykte som riskerar att försämra företagets anseende. Det kan exempelvis handla om att ett företag under många år har sponsrat en lokal förening där det finns en förväntan bland lokalbefolkningen på orten att företaget även fortsättningsvis ska sponsra den lokala föreningen. Företagets anseende på orten förbättras inte längre nödvändigtvis av en fortsatt sponsring men utgifterna för sponsring kan dras av då de syftar till att upprätthålla näringsverksamhetens anseende, som hade riskerat att påverkas negativt om sponsringen upphört. Företagets förankring i området bör påverka i vilken utsträckning lokalbefolkningen ses som en relevant målgrupp. Bedömningen av om anseendet förbättras eller upprätthålls kan även bero på andra faktorer, såsom vilka effekter företaget förväntar sig av samarbetet men även på företagets eller den sponsrades storlek och ekonomiska situation.

Gränsdragning mot avdragsförbudet för gåvor

En grundläggande förutsättning för avdrag i näringsverksamhet är att det är fråga om en utgift i näringsverksamheten. Utgifter för bl.a. gåvor får inte dras av eftersom de betraktas som levnadskostnader eller liknande utgifter, dvs. utgifter som är privata eller av annan anledning inte tillhör näringsverksamheten. Gåvor kännetecknas av att de tre rekvisiten förmögenhetsöverföring, frivillighet och gåvoavsikt samtidigt är för handen (RÅ 2000 ref. 31 I).

Den föreslagna bestämmelsen i 16 kap. IL är avsedd att reglera de fall där utgifterna är affärsmässigt motiverade men, enligt nuvarande praxis, omfattas av avdragsförbudet för gåva t.ex. för att marknadsvärdet för direkta motprestationer understiger utgifterna eller för att utgifterna inte ses som en indirekt omkostnad i verksamheten (jfr RÅ 1976 ref. 127 I och II och RÅ 2000 ref. 31 I och II). För att tydliggöra hur den föreslagna bestämmelsen förhåller sig till avdragsförbudet för gåva anser regeringen, som Skatteverket har påpekat, att det i lag bör framgå att utgifter som är avdragsgilla enligt den föreslagna bestämmelsen inte ska ses som gåvor.

Från och med den 1 januari 2026 finns en rätt till skattereduktion för juridiska personers gåvor i pengar som främjar de allmännyttiga ändamålen social hjälpverksamhet och vetenskaplig forskning. En godkänd gåvomottagare ska lämna kontrolluppgift för mottagna gåvor. Om en godkänd gåvomottagare lämnar kontrolluppgift om att en gåva som kan berättiga till skattereduktion har lämnats bör utgångspunkten vara att det handlar om en gåva. Detta då kontrolluppgiften är en tydlig indikation på hur mottagaren har uppfattat förmögenhetsöverföringen. Kontrolluppgiften kan också indikera hur företaget har uppfattat transaktionen vid transaktionstillfället, eftersom mottagaren behöver vissa uppgifter om företaget för att kunna lämna en kontrolluppgift. Om förutsättningarna för avdrag i den föreslagna bestämmelsen i 16 kap. 11 § IL är uppfyllda ska utgiften dras av. Det innebär att utgiften inte är en gåva enligt föreslagna 9 kap. 2 § tredje stycket IL, och någon skattereduktion för gåva är därmed inte möjlig.

Att ifrågasätta företagets bedömning av affärsmässigheten bör endast bli aktuellt i undantagsfall, när en eller flera omständigheter med viss styrka tyder på att företagets avsikt med utgifterna är en annan än att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Särskilt när det är fråga

om företag med mindre ägarkrets eller enskilda näringsidkare – där utgifterna riskerar att ses som en ej avdragsgill levnadskostnad eller gåva från den fysiska personen – kommer det för avdrag enligt föreslagen bestämmelse att vara viktigt att företaget kan visa att utgifterna tillhör företaget och syftar till att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Att kunna visa på tydliga motiv bakom sponsringen eller den liknande åtgärden vid sidan av företagsledarens personliga intressen blir särskilt viktigt i dessa fall, t.ex. att den idrottsklubb som sponsras är etablerad och väl ansedd på orten, eller att ett utflyktsområde efter en naturrestaurering förväntas locka nya turister till orten. De närmare detaljerna för i vilken utsträckning avdrag kan medges när näringsverksamhetens intressen överlappar med företagsledarens personliga intressen får avgöras i rättskipningen.

Regeringen instämmer i den bedömning som vissa remissinstanser, däribland *FAR* och *Svenskt Näringsliv*, har gjort om att uttags- eller utdelningsbeskattning inte bör aktualiseras för ägarna i ett företag som har utgifter som är avdragsgilla enligt den nu föreslagna bestämmelsen, då sådana utgifter ska vara affärsmässigt motiverade (jfr 22 kap. IL, RÅ 2007 not. 161 och HFD 2020 ref. 58).

Lagförslag

Förslaget medför införandet av 9 kap. 2 § tredje stycket och 16 kap. 11 § första stycket IL.

5.2 Begränsningar avseende viss verksamhet och representation

Regeringens förslag

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

Bestämmelsen ska inte heller gälla utgifter för representation och liknande ändamål.

Utredningens förslag

Utredningens förslag stämmer överens med regeringens.

Remissinstanserna

Flera remissinstanser, däribland *Myndigheten för kulturanalys*, *Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor (MUCF)* och *Skatteverket*, ser en risk för gränsdragningsproblem kopplade till förslaget att politisk eller religiös verksamhet inte ska omfattas av den föreslagna bestämmelsen. Myndigheten för kulturanalys bedömer att begränsningen kan få oönskade konsekvenser på kulturområdet om det konstnärliga innehållet påverkar bedömningen av vad som är politisk eller religiös verksamhet. Skatteverket efterfrågar ett förtydligande om prövningen av vad som avses med politisk och religiös verksamhet ska omfatta hela den

bedömning som sker med stöd i 7 kap. 4 § IL. *Giva Sverige* avstyrker avgränsningen för politisk och religiös verksamhet, då det riskerar att leda till för restriktiva tolkningar som gör att organisationer med politiska eller religiösa inslag utesluts. *Sveriges interreligiösa råd* och *Sveriges kristna råd* avstyrker undantaget för religiös verksamhet, om det ska vara kvar anser de dock att det tydligt bör preciseras så att det inte missgynnar allmännyttig verksamhet som bedrivs av trossamfund. Enligt Skatteverket bör det förtydligas att motprestationer i den mening som avses i praxis inte kan bli direkt avdragsgilla om de i dag träffas av andra avdragsbegränsningar än vad som följer av 16 kap. 1–2 §§ IL. Skatteverket anför att rättslig osäkerhet kan undvikas om undantaget för representation och liknande ändamål skulle kunna breddas till att omfatta även andra avdragsbegränsningar. Skatteverket efterfrågar också ett förtydligande om att utgifter för representation och liknande ändamål ska prövas hos sponsorn i förhållande till 16 kap. 2 § IL och 9 kap. 2 § IL, även om den sponsrade står för representationen.

Skälen för regeringens förslag

Utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet

Det är viktigt att den nu föreslagna ökade avdragsrätten inte används för andra syften än de avsedda. *Giva Sverige*, *Sveriges interreligiösa råd* och *Sveriges kristna råd* är kritiska till utredningens förslag att utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet inte ska omfattas av den föreslagna bestämmelsen. Regeringen instämmer i utredningens bedömning och anser att det finns goda skäl till begränsningen. Om utgifter avseende politisk och religiös verksamhet inte exkluderas från den föreslagna bestämmelsens tillämpningsområde ser regeringen risker för att bestämmelsen skulle kunna tillämpas på ett sätt som inte framstår som rättvist eller lämpligt utifrån grundläggande värden och principer om demokrati och religionsfrihet.

Den föreslagna bestämmelsen reglerar avdrag i näringsverksamhet, och därför kommer möjligheten till avdrag att vara förbehållen juridiska personer och sådana fysiska personer som driver näringsverksamhet. Det bedöms inte lämpligt att föreslå nya skatteregler som ger företag ökade incitament att sponsra – och därmed en ökad möjlighet att med eller utan avsikt utöva inflytande över – politisk eller religiös verksamhet i Sverige eller utomlands. Regeringen anser därför att utgifter riktade mot sådan verksamhet inte ska få dras av enligt den föreslagna bestämmelsen.

Begreppen religiös verksamhet och politisk verksamhet används sedan tidigare i 7 kap. 4 § IL. Även om ledning för vad som avses med religiös och politisk verksamhet kan hämtas från 7 kap. 4 § IL, innebär det inte att övriga rekvisit som exempelvis allmännyttig verksamhet i 7 kap. 4 § IL är relevanta vid tillämpning av den nu föreslagna bestämmelsen. Som *Skatteverket* påpekar vore en sådan tolkning orimlig och regeringen konstaterar att den inte heller följer av den föreslagna lagtexten. De närmare ramarna för vad som utgör politisk eller religiös verksamhet i dessa sammanhang bör överlåtas till rättstillämpningen.

Bedömningen av rätten till avdrag ska avse den specifika verksamhet som utgifterna avser, såsom projekt eller åtgärder och inte vad som är mottagarens huvudsakliga verksamhet. Vid bedömningen ska t.ex. beaktas

om den specifika verksamhet som utgifterna avser kan särskiljas från annan verksamhet som mottagaren bedriver. Detta för att möjliggöra sponsring eller liknande åtgärder riktade till viss verksamhet som bedrivs av i övrigt politiska eller religiösa organisationer, men samtidigt minska risken för att begränsningen kringgås. Även om förekomsten av politisk eller religiös verksamhet inom en organisation inte bör hindra avdrag enligt den föreslagna bestämmelsen kan intäkter till annan verksamhet som klart överstiger denna verksamhets behov indikera att utgifterna i själva verket är avsedda att finansiera den politiska eller religiösa verksamheten. Detsamma gäller om mottagaren t.ex. är ett dotterbolag till en politisk eller religiös organisation och inte använder intäkterna från sponsring eller liknande åtgärder i sin verksamhet, utan i stället delar ut medlen till sin ägare. Därför bör det krävas att ett företag som sponsrar eller på annat sätt stödjer en organisation säkerställer att ersättningen inte går till politisk eller religiös verksamhet, t.ex. genom att ange i ett sponsorsavtal eller en liknande handling att ersättningen inte får användas till sådan verksamhet. Behov av sådan precisering bör endast komma i fråga om mottagaren vid sidan av den åtgärd som utgifterna avser också ägnar sig åt politisk eller religiös verksamhet.

De konsekvenser av undantaget för politisk eller religiös verksamhet som *Myndigheten för kulturanalys* har anfört i sitt remissvar är enligt regeringen beaktansvärda. Konst och kultur är många gånger utmanande och samhällskritisk. Undantaget för politisk eller religiös verksamhet ska dock inte hindra att ett litet och begränsat politiskt eller religiöst inslag kan accepteras i samband med sponsring eller liknande åtgärder, t.ex. att en kyrka används som verksamhetslokal för ett evenemang som i övrigt är fritt från religiösa inslag eller att politiskt engagerade personer deltar i ett evenemang där de politiska inslagen är begränsade. Verksamhet bör betraktas som politisk eller religiös först när det finns viss substans och omfattning i de politiska eller religiösa inslagen. Det är därmed inte givet att samhällskritiska inslag i t.ex. en teateruppsättning innebär att det rör sig om en politisk verksamhet. I vilken mån ett litet och begränsat politiskt eller religiöst inslag i ett samarbete eller en liknande åtgärd kan accepteras utan att det för den sakens skull ska anses handla om utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet bör överlåtas till rättstillämpningen. Omständigheter som kan beaktas vid en sådan bedömning är t.ex. om och till vilken grad politiska och religiösa inslag i sponsringen eller den liknande åtgärden har förmedlats utåt, vilken vikt de politiska eller religiösa inslagen bedöms ha för att attrahera den relevanta målgruppen eller i övrigt det ekonomiska värde som det politiska eller religiösa inslaget förväntas ha för företaget.

Att den nya bestämmelsen inte föreslås omfatta utgifter som avser politisk eller religiös verksamhet hindrar inte att rätten till avdrag för sådana utgifter även fortsättningsvis prövas inom befintligt regelverk.

Utgifter för representation och liknande ändamål

Utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende kan omfatta 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 är att hänföra till

levnadskostnader (prop. 1963:96 s. 48). Regeringen anser att de begränsningar som finns i avdragsrätten för representation, t.ex. lyxbetonad representation, bör beaktas även fortsättningsvis. Av denna anledning ska den föreslagna bestämmelsen inte omfatta utgifter för representation och liknande ändamål. Avdragsrätten för sådana utgifter ska även fortsättningsvis prövas enligt 16 kap. 2 § IL.

Den föreslagna bestämmelsen syftar till att möjliggöra avdrag för affärsmässigt motiverade utgifter som förbättrar eller upprätthåller näringsverksamhetens anseende och som inte redan är avdragsgilla enligt dagens regler. Avdragsrätten för utgifter som omfattas av någon annan bestämmelse i inkomstskattelagen, t.ex. utgifter för att anskaffa inventarier eller utgifter för forskning och utveckling, bör även fortsättningsvis prövas enligt de regler som finns för sådana utgifter. Enligt regeringen bör det för hanteringen av avdragsrätten för dessa utgifter inte spela någon roll om de ingår som en del i ett sponsorsavtal. Det bedöms inte behöva regleras eller förtydligas särskilt hur den föreslagna bestämmelsen förhåller sig till sådana utgifter på det sätt som Skatteverket beskriver.

Som Skatteverket har påpekat i sitt remissvar bör avdragsrätten för utgifter som avser representation och liknande ändamål i samband med sponsring prövas hos sponsorn, oavsett om det är sponsorn som har stått för utgifterna, eller om det är fråga om en motprestation från den sponsrade i form av representation.

Lagförslag

Förslaget medför införandet av 16 kap. 11 § andra stycket IL.

6 Ikraftträdande

Regeringens förslag

Lagändringarna ska träda i kraft den 1 januari 2027 och tillämpas första gången för beskattningsår som börjar efter den 31 december 2026.

Utredningens förslag

Utredningens förslag stämmer överens med regeringens.

Remissinstanserna

De remissinstanser som har kommenterat ikraftträdandet, däribland *Svensk Scenkonst* och *Giva Sverige*, tillstyrker utredningens föreslagna ikraftträdande.

Skälen för regeringens förslag

Regeringen anser att den nya bestämmelsen, och tillägget till 9 kap. 2 § IL som tydliggör hur den nya bestämmelsen förhåller sig till avdragsförbudet

för gåvor, ska träda i kraft den 1 januari 2027 och tillämpas första gången för beskattningsår som börjar efter den 31 december 2026.

7 Konsekvensanalys

Utredningen om skatteincitament för juridiska personers gåvor till ideell verksamhet lämnade den 19 januari 2026 betänkandet Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. *Regelrådet* bedömer att konsekvensutredningen i betänkandet (SOU 2026:5) uppfyller kraven i 6 och 7 §§ förordningen (2007:1244) om konsekvensutredning vid regelgivning (förordningen har upphävts den 6 maj 2024 och ersatts med förordningen [2024:183] om konsekvensutredningar). Regeringen delar utredningens bedömningar och antaganden och konsekvensanalysen följer därför analysen i utredningen.

Konjunkturinstitutet, Cancerfonden och Myndigheten för kulturanalys lyfter behovet av en utvärdering bland annat vad gäller effekter av förslaget på de offentliga finanserna, mottagarnas intäkter, förekomsten av sponsring och eventuella oönskade effekter exempelvis i form av fel och fusk. En utvärdering av förslaget bedöms kunna göras tidigast ett par år efter ikraftträdandet och när relevant information kan samlas in.

7.1 Offentligfinansiella effekter

Sammanfattningsvis bedöms förslaget leda till att skatteintäkterna totalt sett minskar med 530 miljoner kronor 2027 samt efterföljande år. Intäkterna från statlig inkomstskatt (främst bolagsskatt) bedöms minska med 490 miljoner kronor årligen (inklusive de statliga skattereduktionerna jobbskatteavdrag och skattereduktion för allmän pensionsavgift). De kommunala skatteintäkterna bedöms minska med 40 miljoner kronor årligen.

Den offentligfinansiella effekten består av att företagen påverkas på två sätt. För det första kommer fler företag få avdrag för sina befintliga utgifter för sponsring och liknande åtgärder, dvs. för utgifter som de nekas avdrag för med nuvarande regler. I dessa fall uppstår en effekt på de offentliga finanserna genom minskade skatteintäkter på totalt 420 miljoner kronor (varav intäkterna från statlig inkomstskatt minskar med 390 miljoner kronor och de kommunala skatteintäkterna minskar med 30 miljoner kronor). För det andra kan vissa företag antas öka sina utgifter för sponsring och liknande åtgärder i proportion med avdraget, utan att det påverkar övriga kostnader i näringsverksamheten. Denna effekt bedöms innebära att skatteintäkterna minskar med ytterligare 110 miljoner kronor (varav intäkterna från statlig inkomstskatt minskar med 100 miljoner kronor och de kommunala skatteintäkterna minskar med 10 miljoner kronor).

I beräkningarna utgår utredningen från att när företag kan göra större avdrag för sina kostnader minskar skatteintäkterna från juridiska personer till staten med motsvarande 20,6 procent (bolagsskatten för aktiebolag) 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 näringsidkare 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 vägd, genomsnittlig marginalsattesats användas som enligt Finansdepartementets beräkningskonventioner för 2026 uppgår till 31,55 procent. Den genomsnittliga vägda marginalsattesatsen för ikraftträdandeåret 2027 är inte känd men antas vara densamma som för 2026. Skillnader mellan åren är vanligen små och har i detta fall marginell påverkan på beräkningen av den offentligfinansiella effekten. Vid beräkningen av den offentligfinansiella effekten står aktiebolag för den absoluta merparten, 96 procent, av det totala sponsringsvärdet och enskilda näringsidkare för resterande 4 procent.

Den totala omsättningen av sponsring m.m. uppskattas till cirka tio miljarder kronor årligen, baserat på uppgifter från Institutet för Reklam och Mediestatistik. Uppgifterna baseras på en årlig enkätundersökning, i vilken idrottsorganisationer, idrotts- och musikevenemang, museer, företag samt ideella organisationer tillfrågas om sina intäkter från sponsring. I utredningen framgår att social sponsring och hållbarhetsfrågor har ökat kraftigt de senaste åren. 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 företag nekas avdrag för utgifter med inslag av hållbarhetstänkande (dvs. utgifter för Corporate Social Responsibility – CSR, eller annat hållbarhetsarbete). I utredningen framgår att knappt 40 procent, eller 4 miljarder kronor, av det totala sponsringsvärdet på 10 miljarder kronor har helt eller delvis inslag av hållbarhetstänkande. Hur företagens avdrag för sponsring påverkas av förslaget beror på flera aspekter och är svårbedömt. Sammantaget bedömer utredningen att utav det totala sponsringsvärdet på 10 miljarder kronor uppgår ca 2 miljarder kronor till utgifter som med nuvarande regler inte medger avdrag för sponsring men som med förslaget antas medges avdrag. Det finns inte skäl att göra en annan bedömning än den som utredningen gör. Förslaget beräknas därmed i detta avseende minska skatteintäkterna med omkring 420 miljoner kronor årligen.

Den andra offentligfinansiella effekten som kommer av att företagen antas öka sina kostnader för sponsring, med ett belopp motsvarande avdraget, vilket medför en ytterligare ökning av de avdragsgilla kostnaderna med 520 miljoner kronor ($[2 / (1 - 0,206)] - 2 = 0,52$). Skatteintäkterna beräknas således minska sammantaget med ytterligare 110 miljoner kronor.

7.2 Effekter för företag

De företag som berörs av förslaget är sådana som sponsrar i den mening att de har utgifter som avser att förbättra eller upprätthålla

näringsverksamhetens avseende, se vidare under avsnitt 5, eller som genomför liknande åtgärder i syfte att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Företag som har avstått från sådana aktiviteter pga. dagens regelverk kan också påverkas.

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. Enligt undersökning uppgav drygt 90 procent av företagen att de haft sponsringsutgifter för under 50 000 kronor per år varav närmare hälften att de haft sponsringsutgifter med högst 5 000 kronor per år.

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 emellertid behandlas med viss försiktighet. Svartsbortfallet i undersökningen är relativt högt och det går inte att utsluta att det kan finnas en viss sammanblandning mellan sponsring och gåva i svaren. 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. Var fjärde företag svarade att de inte skulle påverkas av ändrade avdragsmöjligheter.

Företag påverkas av förslaget genom att osäkerheten kring vad som gäller för avdrag för sponsring och liknande åtgärder minskar, genom att företagen får en skattelättnad och genom att företagen kan öka sin konkurrenskraft.

Att ingå överenskommelser om sponsring och liknande åtgärder kan medföra relativt stora administrativa arbetsinsatser och finansiella resurser för alla involverade samarbetsparter. Sponsorer 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. Detta 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 situation bedöms vara vanligare för mindre företag då större företag sannolikt har mer resurser att anpassa sina sponsoravtal, så att direkta motprestationer erhålls till samma värde som sponsringsutgiften.

Med den föreslagna bestämmelsen införs utökad möjlighet till avdrag för utgifter för 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.

Förslaget innebär också en skattelättnad sammantaget motsvarande den offentligfinansiella effekten för berörda företag eftersom avdragsrätten utvidgas till att omfatta fler utgifter än vad som gäller med nuvarande regler.

Sponsring anses av många företagsledare vara en effektiv metod för att bygga starka varumärken. 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. Ett starkt varumärke kan vara viktigt för företagets lönsamhet och långsiktiga konkurrensförmåga. Företagens arbete med att stärka sitt varumärke på marknaden kan ha 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. Ett starkt varumärke signalerar ökad möjlighet för långsiktig överlevnad och lönsamhet, vilket attraherar investerare. Sammantaget bedöms förslaget således leda till ökad konkurrenskraft.

7.3 Effekter för den sponsrade

Det som särskilt utmärker sponsring och liknande åtgärder som föreslås omfattas av bestämmelsen är att de ofta inriktas mot områden av allmännyttig natur, exempelvis områden inom idrott, kultur och social hjälpverksamhet. Mottagarna av ersättning bedöms främst vara ideella 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 aktiebolag 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. *Kungliga Operan*, *Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor (MUCF)*, *Svensk Scenkonst* och *Konstnärsnämnden* delar bedömningen att förslaget kan möjliggöra fler och mer långsiktiga sponsringssamarbeten inom kulturområdet.

Det går inte att förutse i vilken omfattning den föreslagna bestämmelsen kommer öka mottagarnas intäkter. Det är möjligt att viss undanträngningseffekt uppstår, till följd av att ökade intäkter från sponsring och liknande åtgärder kan minska andra inkomstkällor som t.ex. företagsgåvor eller att företag väljer att samarbeta med andra parter än tidigare. För den sponsrade m.fl. kan gåvointäkter vara att föredra. Gåvor ges villkorslöst och utan krav. Liksom *Konjunkturinstitutet* påpekar i sitt remissvar kan en ökad företagssponsring också innebära en ökad konjunkturkänslighet för organisationerna.

Den sponsrade tillsammans med sponsorer lägger i dag resurser och tid på att värdera motprestationer för att bestämma storleken på avdragsgilla utgifter i ett sponsravtal. Med förslaget införs en regel som innebär att också utgifter där det inte finns en tydlig motprestation kan vara

avdragsgilla, vilket bedöms minska den administrativa bördan hos också den sponsrade.

7.4 Effekter för Skatteverket och förvaltningsdomstolarna

Skatteverket beräknar att förslaget innebär engångsvisa kostnader om 3,7 miljoner kronor. Kostnaderna avser utbildningsinsatser och intern och extern information som ingår i den anpassning som görs årligen till följd av ny eller ändrad lagstiftning. Kostnaderna ska hanteras inom befintliga ekonomiska ramar. Skatteverket gör bedömningen att den föreslagna bestämmelsen i flertalet fall kommer att medföra förenklingar i förhållande till dagens regler.

Förslaget kan innebära att det i vissa fall skulle kunna bli fråga om komplexa mål för de allmänna förvaltningsdomstolarna. Samtidigt är det fråga om en begränsad ökning av antalet mål som kan hanteras inom befintliga ekonomiska ramar.

7.5 Övriga effekter

Eftersom män är överrepresenterade som företagare och verksamma inom den privata sektorn kan förslaget komma att beröra män i högre utsträckning än kvinnor men det går inte att avgöra i vilken omfattning.

En utvidgad avdragsrätt kan öka förutsättningarna för en mer jämställd sponsring inom lagidrotten eftersom avdragsrätten inte begränsas till direkta motprestationer. Förslaget bedöms förutsebar och neutral ur ett jämställdhetsperspektiv även om en möjlig konsekvens av förslaget är att företag kan vilja lägga mer resurser än i dag på idrottssponsring generellt och på herrlagidrotten specifikt. *MUCF* lyfter i sitt remissvar att förslaget särskilt bör gynna verksamheter inom damidrott och att förslaget därmed kan bidra till en mer jämställd och diversifierad resursfördelning.

Förslaget bedöms inte nämnvärt påverka sysselsättningen eller inkomstfördelningen.

8 Författningskommentar

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

9 kap.

2 § Den skattskyldiges levnadskostnader och liknande utgifter får inte dras av.

Utgifter för gåvor, premier för egna personliga försäkringar samt avgifter till kassor, föreningar och andra sammanslutningar som den skattskyldige är medlem i räknas som utgifter enligt första stycket.

Som utgifter för gåvor räknas inte utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende som ska dras av enligt 16 kap. 11 §.

Paragrafen innehåller bestämmelser om att den skattskyldiges levnadskostnader och liknande utgifter inte får dras av. Som utgifter som inte får dras av räknas bl.a. gåvor. Övervägandena finns i avsnitt 5.1.

I tredje stycket, som är nytt, anges att utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende och som ska dras av enligt 16 kap. 11 § inte ska räknas som sådana utgifter för gåvor som inte får dras av. Av att utgifterna ska dras av enligt 16 kap. 11 § följer att sådana utgifter som är undantagna från den bestämmelsens tillämpningsområde enligt 16 kap. 11 § andra stycket kan räknas som gåvor.

16 kap.

Sponsring och liknande åtgärder

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

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

Paragrafen, som är ny, reglerar avdragsrätten för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende. Övervägandena finns i avsnitt 5.1 och 5.2.

Av första stycket framgår att bestämmelsen ska tillämpas utöver vad som följer av huvudregeln om avdrag i näringsverksamhet. Av det följer att bestämmelsen tillämpas för utgifter för att förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende som inte dras av enligt 1 §. Exempel på utgifter som kan vara aktuella att dra av enligt bestämmelsen är utgifter för sponsring och liknande åtgärder där marknadsvärdet för de direkta motprestationerna som erhålls understiger företagets utgifter.

Anseende betyder aktning eller grad av uppskattning. Med ett företags anseende avses i detta sammanhang hur näringsverksamheten uppfattas. För att sponsring eller en liknande åtgärd ska kunna förbättra eller upprätthålla näringsverksamhetens anseende krävs att sponsringen eller den liknande åtgärden förmedlas utåt. Med det avses ett synliggörande av sponsringen eller den liknande åtgärden på ett sätt som kan nå den relevanta målgruppen, och att synliggörandet inte enbart riktas till personer som är direkt involverade i samarbetet eller åtgärden. Det kan ske genom mer traditionell marknadsföring eller på andra sätt.

För att avgöra om rätt till avdrag föreligger ska en helhetsbedömning göras, utifrån om utgifterna ingår i företagets arbete med att bygga varumärke eller att stärka långsiktig konkurrensförmåga. Det kan handla om t.ex. utgifter för att knyta affärsrelationer, att behålla eller attrahera kunder, kapital och arbetskraft, att stärka lojaliteten i befintlig kundkrets eller om en ambition att vidga företagets kundkrets till nya konsumenter.

Någon konkret påverkan på anseendet i det enskilda fallet behöver inte visas. Det bör beaktas att utgifterna kan vara en del i ett företags långsiktiga strategi, där effekterna av strategin kommer först på sikt, och inte visar sig omedelbart i form av ökad omsättning. Med att anseendet förbättras avses att förstärka bilden av näringsverksamheten i positiv riktning. Med att anseendet upprätthålls avses att vårda den rådande uppfattningen av näringsverksamheten. Det kan exempelvis handla om att ett företag under många år har sponsrat en lokal förening där det finns en förväntan bland lokalbefolkningen på orten att företaget även fortsättningsvis ska sponsra den lokala föreningen. Företagets anseende på orten förbättras inte längre nödvändigtvis av en fortsatt sponsring men utgifterna för sponsring kan dras av då de syftar till att upprätthålla näringsverksamhetens anseende, som hade riskerat att påverkas negativt om sponsringen upphört. Företagets förankring i området bör påverka i vilken utsträckning lokalbefolkningen ses som en relevant målgrupp. Bedömningen av om anseendet upprätthålls kan även bero på andra faktorer, såsom vilka effekter företaget förväntar sig av samarbetet men även på företagets eller den sponsrades storlek och ekonomiska situation.

Hur bestämmelsen ska tillämpas i förhållande till 1 och 2 §§ kan illustreras med följande exempel:

Ett företag (sponsorn) ingår ett sponsorsavtal med en organisation (den sponsrade). Enligt sponsorsavtalet ska sponsorn betala 1 miljon kronor till den sponsrade, och får då rätt till exponering genom att sponsorns namn används på reklamskyltar i den sponsrades verksamhet samt biljetter som används vid möten med presumtiva kunder. Samarbetet med den sponsrade syftar till att sponsorn genom att sammankoppla sin näringsverksamhet med den sponsrades namn och renommé ska förbättra näringsverksamhetens anseende. Utgifter för exponering via reklamskyltar utgör direkta motprestationer i form av reklamkostnader, och värdet av denna reklam bedöms uppgå till 300 000 kronor. Rätten till avdrag för värdet av dessa direkta motprestationer prövas enligt 1 §. Värdet av biljetterna bedöms uppgå till 200 000 kronor och avser representation. Avdragsrätten för utgifterna prövas därför enligt 2 §. Avdragsrätten för resterande 500 000 kronor, som alltså syftar till att förbättra sponsorns näringsverksamhets anseende men inte kan visas motsvaras av någon direkt motprestation, prövas enligt den nya bestämmelsen.

Av *andra stycket* framgår att avdrag för att förbättra och upprätthålla näringsverksamhetens anseende inte gäller utgifter som avser representation och liknande ändamål, politisk verksamhet eller religiös verksamhet. Om utgifterna avser representation och liknande ändamål ska avdragsrätten bedömas enligt 2 §.

Begreppen politisk verksamhet och religiös verksamhet används sedan tidigare i 7 kap. 4 §. Bestämmelsen tar sikte på den verksamhet som utgifterna avser, såsom projekt eller åtgärder, och inte vad som är mottagarens huvudsakliga verksamhet. Vid bedömningen ska t.ex. beaktas om den specifika verksamhet som utgifterna avser kan särskiljas från annan verksamhet som mottagaren bedriver. Det bör därför krävas att företaget säkerställer att ersättningen inte går till politisk eller religiös verksamhet, t.ex. genom att i avtal ange att ersättningen inte får användas till sådan verksamhet. Behov av sådan precisering bör endast komma i

fråga om mottagaren vid sidan av den åtgärd som utgifterna avser också ägnar sig åt politisk eller religiös verksamhet.

Undantaget för politisk eller religiös verksamhet hindrar inte att ett litet och begränsat politiskt eller religiöst inslag kan accepteras i samband med sponsring eller liknande åtgärder, t.ex. att en kyrka används som verksamhetslokal för ett evenemang som i övrigt är fritt från religiösa inslag eller att politiskt engagerade personer deltar i ett evenemang där de politiska inslagen är begränsade. Verksamhet bör betraktas som politisk eller religiös först när det finns viss substans och omfattning i de politiska eller religiösa inslagen. Omständigheter som kan beaktas vid en sådan bedömning är t.ex. om och till vilken grad politiska och religiösa inslag i sponsringen eller den liknande åtgärden har förmedlats utåt, vilken vikt de politiska eller religiösa inslagen bedöms ha för att attrahera den relevanta målgruppen eller i övrigt det ekonomiska värde som det politiska eller religiösa inslaget förväntas ha för företaget.

Sammanfattning av betänkandet Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. (SOU 2026:5)

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 be-greppet sponsring och sponsringens omfattning. Vidare har i ana-lysen 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 sponsortagaren har ett specifikt värde som sponsorn vill förknippas med. Ett sponsringssamarbete kan t.ex. innebära att sponsorn ges rätten att använda sponsortagarens varumärke i sin marknadsföring och kommunikation och därigenom dra nytta av det positiva värde som finns i sponsortagarens varumärke. I andra fall kan ett sponsringssamarbete 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 för-klaras 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 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. 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 sponsringssamarbete. 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 kultur-verksamheter 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 sponsringssamarbeten i sin helhet. Sponsringssamarbeten utvecklas dock över tid vilket betyder att begreppet sponsring också måste följa samhällsutvecklingen. 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 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 detta krav dras en gräns mot kostnader som inte är affärsmässigt motiverade och därmed inte har samband med näringsverksamheten, som t.ex. gåvor.

Den föreslagna bestämmelsen är tänkt att reglera de fall där utgiften 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 utvidgar rätten till avdrag 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 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 avdragsrätten 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 förslaget 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 offentligfinansiella 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 ge-nom att fler företag antas få avdrag för utgifter som de nekas avdrag för med nuvarande regler. En viss omfördelning av företagens övriga marknadsföringskostnader till sponsring kan också förväntas, men bedöms inte påverka de offentliga finanserna i någon större omfattning. Baserat på ett antagande om att företagens 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 närings-verksamhetens 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. Bilaga 1

Betänkandets lagförslag

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

Härigenom föreskrivs i fråga om inkomstskattelagen (1999:1229)¹ 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 §²

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.

¹ Lagen omtryckt 2008:803.

² Tidigare 11 § upphävd genom 2015:775.

Efter remiss av betänkandet Utvidgad avdragsrätt för sponsring m.m. (SOU 2026:5) har yttranden kommit in från Allmänna arvsfonden, Bildkonst Sverige, Bokföringsnämnden, Cancerfonden, Diskrimineringsombudsmannen, FAR, Fastighetsägarna Sverige, Folkets Hus och Parker, Fremia, Föreningen Svenskt Näringsliv, Företagarna, Förvaltningsrätten i Göteborg, Förvaltningsrätten i Luleå, Giva Sverige, Ideell kulturallians, Kalmar läns museum, Kammarrätten i Stockholm, Karolinska Institutet, Konjunkturinstitutet, Konstnärsnämnden, Kungliga Operan, Myndigheten för kulturanalys, Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor (MUCF), Näringslivets Skattedelegation, Regelrådet, Skatteverket, Stockholms universitet, Studieförbunden i samverkan, Svensk Live, Svensk Scenkonst, Sveriges advokatsamfund, Sveriges interreligiösa råd, Sveriges kristna råd, Sveriges Riksidrottsförbund.

Därutöver har yttranden inkommit från AstraZeneca AB, Barnens Rätt i Samhället, Chalmers tekniska högskola AB, Damerna Först, Eclect AB, Elitbotboll Dam, Filmstaden AB, Stiftelsen Friends, Föreningen Stiftelser i Samverkan, Hagman och Partner AB, Homerun Festivals Sweden AB, Internationella Handelskammaren, Vi-Skogen, Konstnärernas Riksorganisation, Lotta Schelin AB, Läkare utan Gränser, Länsteatrarna i Sverige, Min stora dag, Riksförbundet Sveriges konstföreningar, Rättighetsbyrån, SEB, Skellefteå Kraft AB, Sponsrings och Eventsverige, Sparbankernas Riksförbund, Srf konsulterna, Svensk Elitfotboll, Svenska Arkivförbundet, Svenska Bilsportförbundet, Svenska E-sportförbundet, Svenska Handbollslandslaget AB, Svenska Skidskytteförbundet, Tango Brand Alliance, Upplevelseinstitutet och Volkswagen Personbilar.

Följande remissinstanser har inte svarat eller angett att de avstår från att lämna några synpunkter: Folkoperan, Forum, Funktionsrätt Sverige, Förenade islamiska föreningar i Sverige, Hjärt-Lungfonden, Kreativ Sektor, Landsorganisationen i Sverige (LO), Landsrådet för Sveriges barn- och ungdomsorganisationer, Naturskyddsföreningen, Riksförbundet Sveriges museer, Rädda Barnen, Statskontoret, Stockholms Handelskammare, Stockholms Stadsmission, Svenska Barnmorskeförbundet, Svenska Röda korset, Svenskt Friluftsliv, Sveriges akademikers centralorganisation (Saco), Sveriges Kommuner och Regioner, Sveriges Kvinnoorganisationer, Tjänstemannens Centralorganisation (TCO) och Världsnaturfonden (WWF).