



Sponsring som finansierings- källa?

En vägledning
för statliga
myndigheter.

esv

EKONOMISTYRNINGSVERKET

Innehåll

Förord	5
Vad är sponsring?	7
Ett begrepp med många definitioner	
Gränsdragning mot avgift	
Gränsdragning mot bidrag, donation och gåva	
Sponsringens omfattning i Sverige	10
Sponsring av myndigheter	12
Motiv till sponsring	
Risker med sponsring	
Att tänka på inför ett sponsringssamarbete	
<i>Utarbeta en policy</i>	
<i>Gör förkalkyl, uppföljning och utvärdering</i>	
<i>Upprätta skriftliga avtal</i>	
Värdering av motprestationer	
Något om redovisning	
Fakturering och moms	
Särskilt om barter	25
Vad är barter?	
Värdering av prestationer och motprestationer	
Något om redovisning	
Fakturering och moms	
BILAGA 1	28
Regeringsrätten – Två domar från den 10 april 2000 om avdragsrätt för sponsring	
BILAGA 2	38
Uppsala Universitet – Policy gällande sponsring	
Litteraturlista	40

Förord

Denna skrift om sponsring har utarbetats av enheten för finansiering inom sakområdet Resultatstyrning och finansiell styrning vid Ekonomistyrningsverket (ESV).

Syftet med skriften är att ge information om sponsring samt att belysa möjligheter och problem med sponsring i statliga myndigheter.

Eftersom det idag inte finns något särskilt regelverk som reglerar sponsring är skriften tänkt som en vägledning för myndigheter som överväger att ta emot sponsring.

Den 13 mars i år gjorde riksdagen ett tillkännagivande för regeringen beträffande sponsring av statliga myndigheter, med anledning av en rapport från Riksdagens revisorer. Riksdagens beslut innebar i korthet.

- Regeringen bör ta ställning till vilka myndigheter eller vilka verksamheter som får finansieras med sponsring.
- Regeringen bör ta initiativ till att se över lagen om offentlig upphandling i syfte att klargöra hur den ska tillämpas i fråga om sponsring i form av varor och tjänster.
- Det krävs en tydlig definition av begreppet sponsring för att klargöra hur finansieringsformen ska hanteras inom statsförvaltningen.

Beredning av riksdagens skrivelse har inletts i Regeringskansliet. Denna skrift behandlar inte de frågor som regeringen nu håller på att se över.

Skriften inleds med ett resonemang kring begreppet sponsring och en diskussion om gränsdragningsproblem. Den behandlar sedan vad en myndighet bör tänka på innan den överväger att ta emot sponsring, vad som bör tas upp i en sponsringpolicy och vad som bör regleras i ett avtal om sponsring. Vidare innehåller den råd om värdering av motprestationer och om redovisning av sponsring.

Till grund för skriftens innehåll ligger diskussioner med myndigheter som har erfarenhet av sponsringssamarbete. Även böcker, rapporter, avhandlingar och artiklar som behandlar sponsring har använts som underlag.

Denna skrift behandlar inte frågor om lämnad sponsring till företag eller andra organisationer.

Frågor med anledning av skriften kan ställas till enheten för finansiering vid ESV. Frågor som rör redovisning av sponsring kan ställas till ESV:s enhet för redovisning.

Utarbetad av: Charlotta Carlberg, enheten för finansiering, ESV
Grafisk form: Urax Reklam, Lotta Petersson
Omslagsbild: Gettyimages
Tryck: TabergMediaGroup/Bratts Tryckeri AB
Augusti 2002

ESV 2002:15
ISBN 91-7249-146-9

Vad är sponsring?

Ett begrepp med många definitioner

Ordet sponsring kan ges olika innebörder. Det finns inte någon särskild lag eller förordning som definierar vad som menas med sponsring eller som reglerar hur sponsring ska hanteras, vare sig inom den privata eller den offentliga sektorn. Denna avsaknad av en klar och entydig definition av sponsring skapar problem i den allmänna diskussionen. Det är därför viktigt att inledningsvis förklara vad som menas med sponsring i denna skrift.

Innebörden av begreppet sponsring har utvecklats över tiden. I tidigare litteratur beskrevs sponsring närmast som företeelsen att företag lämnar ekonomiskt stöd till idrottslig, kulturell eller motsvarande verksamhet. I dessa tidigare definitioner betonades inte vikten av motprestationer, utan sponsring jämfördes närmast med bidrag eller gåvor.

På senare tid har definitionerna av sponsring utvecklats mot att man i större utsträckning ställer krav på motprestationer och ömsesidighet i avtal¹⁾. Dessa definitioner uttrycker alla liknande huvudkriterier för sponsring, nämligen att sponsring är en ömsesidig överenskommelse där den ena parten lämnar ersättning (kontanta medel, varor eller tjänster) och den andra parten lämnar motprestationer, som åtminstone till viss del består av exponering av företagsnamn eller varumärke eller annan associationsmarknadsföring.

*I denna skrift menas med sponsring 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 affärs-
mässigt samarbete till ömsesidig nytta för parterna.*

1) Definitioner av sponsring finns exempelvis hos Föreningen Kultur och Näringsliv, Sponsringsföreningen, Riksdagens revisorer i rapporten "Sponsring av statliga myndigheter" (2000/01:13) och finska Statskontoret i rapporten "Sponsring i statsförvaltningen".

Gränsdragning mot avgift

Sponsring har stora likheter med tillhandahållande av varor och tjänster mot avgift – i båda fallen rör det sig om att den som betalar ersättningen får varor eller tjänster som motprestation.

Det är dock viktigt att kunna dra en gräns mellan å ena sidan försäljning av en vara eller en tjänst mot avgift och å andra sidan sponsring. För avgiftsbelagd verksamhet finns det nämligen särskilda regler om när en myndighet har rätt att ta ut avgifter, hur avgiftsnivån bestäms, huruvida myndigheten har rätt att disponera avgiftsinkomsterna och hur avgiftsinkomsterna bör redovisas. Myndigheter som tar ut avgifter är också skyldiga att samråda med ESV om avgifterna. För sponsring finns i dagsläget inget särskilt regelverk.

När en myndighet tar ut en *avgift* för en vara eller en tjänst baseras avgiften på en beräkning av myndighetens kostnader för varan eller tjänsten. Normalt ska avgifter sättas så att full kostnadstäckning uppnås. Det betyder att avgiften ska beräknas så att samtliga kostnader för den avgiftsbelagda verksamheten täcks, dvs. både de direkta kostnaderna och en så rättvisande andel som möjligt av de indirekta kostnaderna ska täckas.

Avgiften kan även sättas med uppgångspunkt i ett annat specificerat ekonomiskt mål än full kostnadstäckning. Avgiftens storlek baseras dock också i dessa fall oftast på kostnaden för verksamheten hos myndigheten. Andra ekonomiska mål kan vara att täcka särkostnaden för varan eller tjänsten eller att täcka eller inte täcka vissa specificerade kostnader.

Karakteristiskt för *sponsring* är att det som sponsorn betalar för i stor utsträckning syftar till att skapa en positiv attityd till sponsorn och sponsorns produkter. I allmänhet rör sig om att sponsorn betalar för ett paket med olika varor och tjänster. Den huvudsakliga motprestationen utgörs dock främst av möjligheten till exponering av ett firmamamn eller varumärke. Sponsring har därför i stor utsträckning med upplevda värden att göra. Man kan säga att sponsorn köper en exponering av sitt eget namn eller en rättighet att utnyttja den sponsrade partens namn för att öka sin goodwill.

Vid sponsring är det alltså inte i första hand fråga om att täcka myndighetens kostnader för de motprestationer som sponsorn får. Myndighetens kostnader för exponeringstjänsten kan många gånger vara mycket små i förhållande till det värde sponsorn tillmäter tjänsten. Detta gäller exempelvis när en sponsor vill bli omnämnd som sponsor för ett visst projekt genom att en skylt med sponsorns namn sätts upp eller genom att sponsorns namn anges på myndighetens webbplats, i brevpapper eller annat tryckt material. Kostnaden för myndigheten torde i dessa fall vara marginell, medan värdet för sponsorn kan vara betydande.

Naturligtvis ska inte en myndighet sluta sponsoravtal som innebär högre kostnader för myndigheten än vad som täcks av den ersättning som sponsorn tillhandahåller. Det är därför viktigt att myndigheten beräknar de totala kostnaderna för de varor och tjänster som myndigheten erbjuder sponsorn. Hur en myndighet kan beräkna värdet på sina motprestationer framgår av ett senare avsnitt.

Gränsdragning mot bidrag, donation och gåva

För myndigheter har gränsdragningen mellan bidrag och sponsring betydelse. För bidrag som en myndighet tar emot finns det nämligen särskilda regler som kan bli aktuella, exempelvis i donationsförordningen (1998:140) och om inbetalning enligt den så kallad åttaprocentsregeln i 5 § förordningen (1993:529) om myndigheters hantering av ingående mervärdesskatt. Dessutom finns det särskilda regler för redovisning av bidrag.

Ett *bidrag* eller en gåva innebär att en givare lämnar pengar eller andra tillgångar till en mottagare utan krav på motprestation. Bidragsgivaren får inte heller på grund av bidraget åtnjuta särskild förmånsställning, ställa krav på hur uppgiften ska utföras eller kräva att vissa resultat ska uppnås.

Även för företag är gränsdragningen viktig, inte minst från beskattningssynpunkt. Gåvor är nämligen inte avdragsgilla i inkomstdeklarationen, medan kostnader för intäkternas förvärvande och bibehållande är avdragsgilla²⁾.

För att bedöma om ett företag har avdragsrätt för sina sponsringskostnader måste man utgå från de allmänna bestämmelserna om vad som utgör en avdragsgill kostnad i näringsverksamheten. Det krävs då att det är fråga om en egentlig driftskostnad. Sponsorn måste alltså få en motprestation som är av sådan art att den skulle kunna öka omsättningen i näringsverksamheten. Motprestationen kan exempelvis bestå i att sponsorn får annonsplats eller fribiljetter. Om sponsorn själv aktivt använder sponsorinsatsen i annonskampanjer och liknande har också en form av motprestation lämnats. Det måste vidare finnas ett samband mellan sponsorns verksamhet och motprestationen. Dessutom måste motprestationens värde stå i rimlig proportion till betalningen för att kostnaden för sponsringen inte helt eller delvis ska betraktas som gåva³⁾.

Från Regeringsrätten finns bara ett fåtal domar om sponsring. Av dessa kan nämnas den dom från den 10 april 2000 som gäller Pharmacia & Upjohn AB:s avdrag för sponsring av Kungliga Teatern AB (Operan) 1992⁴⁾.

I bilaga 1 finns ett referat av Regeringsrättens domar från den 10 april 2000 beträffande avdrag för sponsring för Operan och projekt Pilgrimsfalk⁵⁾.

Att skattefrågorna som gäller sponsring är svåra kan man se av de olika bedömningar som gjorts av rättsinstanserna i Pharmaciamålet. Regeringsrätten fann dock att avdragsrätten för Pharmacias sponsring av Operan skulle begränsas och att avdrag endast skulle medges för halva kostnaden för sponsringen, enligt en schablonmässig uppskattning.

Av domen kan man dra vissa slutsatser när det gäller sponsring och gränsdragningen mot bidrag. För det första är det viktigt att kunna särskilja de olika delarna av den motprestation som den sponsrade parten tillhandahåller sponsorn. För det andra är det viktigt att dessa delar kan värderas och prissättas på ett rättvisande sätt.

2) 9 kap. 2 § och 16 kap. 1 § inkomstskattelagen (1999:1229)

3) Källa: Riksskatteverkets handledning för beskattning av inkomst och förmögenhet m.m. vid 2000 års taxering (RSV 302 utgåva 17) avsnitt 12.9. "sponsring"

4) Regeringsrätten: Dom 2000-04-10, målnummer 2677 – 2684-1998, Riksskatteverket mot Pharmacia & Upjohn AB om avdragsrätt för sponsring vid inkomsttaxeringen (se bilaga 1)

5) Regeringsrättens årsbok 2000 ref. 31

Sponsringens omfattning i Sverige

Sponsring är en relativt ny företeelse i Sverige. Först i slutet av 1970-talet blev sponsring en vanligare form av marknadsföring för svenska företag. Då låg omsättningen på 1,2–1,4 miljarder kronor. I början av 1990-talet minskade sponsringen till nästan hälften på grund av nedgången i konjunkturen. Sedan dess har sponsringen ökat kraftigt igen⁶⁾. År 2000 uppskattas sponsringen uppgå till cirka 2,5 miljarder kronor i Sverige. Det är en ökning med drygt 15 procent från år 1999⁷⁾.

Företag som sponsrar har som huvudsakligt syfte att marknadsföra och profilera sig. Därför är ofta målsättningen att tilltala en så stor grupp i samhället som möjligt. Idrott har varit det traditionellt stora sponsringsområdet. Utvecklingen ser dock ut att gå mot en ökad sponsring av kultur och sociala eller humanitära områden. På de senaste åren har kultursponsringen också ökat kraftigt i Sverige.

Sponsringsföreningen har gjort en uppskattning av hur sponsringspengarna i Sverige fördelar sig mellan olika områden. Idrotten får 60–65 procent av all sponsring. Kulturen får 15–20 procent, och sociala och humanitära områden 8–10 procent. Resterande sponsring går till områden som radio och tv, festivaler, miljö och forskning eller utbildning med 2–3 procent vardera av den totala sponsringen.

I andra europeiska länder ser fördelningen av sponsringen annorlunda ut. I många länder utgör områden som kultur och social eller humanitär verksamhet en större andel av sponsringens totala omsättning.

Föreningen Kultur och Näringsliv har gjort en undersökning av kultursponsringen i Sverige 1999⁸⁾. Av undersökningen framgår att 320 kulturinstitutioner tog emot sponsring till ett sammanlagt värde av 206 miljoner kronor år 1999. Av detta värde utgjordes 79 procent av sponsring i form av pengar och 21 procent av sponsring i form av varor och tjänster.

Statens kulturråd sammanställer varje år statistik inom kulturområdet⁹⁾. Sammanställningarna innehåller bland annat uppgifter om kulturinstitutionernas intäkter och kostnader. För museer ligger sponsorintäkterna på i genomsnitt en procent av de totala intäkterna, och för konsthallar är motsvarande andel fem procent. Institutioner inom teater och dans får intäkter från sponsring på i genomsnitt två procent av de totala intäkterna.

Av de verksamheter inom kulturområdet där sponsring är vanlig är det främst museiverksamhet som bedrivs av statliga myndigheter. Kulturrådets rapport visar på att de totala intäkterna av sponsring för museer och konsthallar för 2000 uppgick till 37,3 miljoner kronor, och för 1999 var motsvarande belopp 58,8 miljoner kronor.

Sponsringsintäkterna är dock inte jämnt fördelade mellan institutionerna, utan Föreningen Kultur och Näringslivs undersökning visar att det är de kulturinstitutioner som har störst omsättning som också får mest sponsring beloppsmässigt. Föreningen bedömer att det är knappt 20 procent (320 stycken) av de kulturinstitutioner som skulle kunna vara aktuella mottagare för sponsring som under år 1999 tagit emot någon form av sponsring.

Sponsringsföreningen framhåller att utvecklingen går mot att företagen lägger ner mer resurser på associationsmarknadsföring i form av sponsring och så kallad event marketing¹⁰⁾ och mindre på mer traditionella marknadsföringsmetoder. Associationsmarknadsföring går ut på att skapa en positiv känsla hos målgruppen för företaget eller varumärket. Det innebär att företagen vid val av sponsringsobjekt försöker välja organisationer eller företeelser som anknyter till målgruppens personliga engagemang och fritidsintressen och som exempelvis visar på företagets samhällsansvar och miljöengagemang. Idag går mellan fem och sex procent av de svenska företagens marknadsföringssatsningar till sponsring. På sju år, mellan 1993 och 2000, har sponsringen mer än tredubblats. År 1993 avtalades om sponsring för cirka 750 miljoner kronor, och år 2000 var motsvarande belopp cirka 2,5 miljarder kronor¹¹⁾.

Denna utveckling tyder på en ökning av sponsringen över tiden och då troligtvis speciellt inom kulturella och sociala eller humanitära områden. Det är heller inte omöjligt att sponsringen till statliga myndigheter kan komma att öka i framtiden, eftersom det finns ett stort antal statliga myndigheter som bedriver verksamhet inom sådana områden som prioriteras av sponsorer.

6) Källa: Sponsringsföreningen

7) Källa: Institutet för reklam och mediastatistik (IRM)

8) Källa: Föreningen Kultur och Näringsliv " Kultursponsringen i Sverige 1999"

9) Källa: Statens kulturråd – Kulturen i siffror – Museer och konsthallar 2000 (2001:8) och Teater och dans 2000 (2001:7)

10) Event marketing är enligt Sponsringsföreningens definition en ansats för att samordna kommunikation kring ett eget, skapat eller ett sponsrat evenemang. Evenemanget är en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum – ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras.

11) Källa: IRM och Sponsringsföreningen

Sponsring av myndigheter

Motiv till sponsring

Vad kan det finnas för motiv för en statlig myndighet att ta emot sponsormedel, och vad kan det finnas för motiv för ett företag eller en organisation att sponsra en statlig myndighet? Här är några av de vanligaste motiven till sponsring.

En myndighets motiv till att ta emot sponsring från näringslivet kan vara något eller några av följande.

- Myndigheten kan genomföra projekt som annars kanske inte skulle ha blivit av, eller myndigheten kan höja ambitionsnivån för redan beslutade projekt.
- Ett samarbete med näringslivet kan leda till ett meningsfullt kunskapsutbyte. Myndigheten kan få tillgång till och dra lärdom av näringslivets kunskaper inom olika områden, vilket kan leda till ökad kompetens och effektivitet inom myndigheten.
- Genom att utveckla kontakter med näringslivet kan myndigheten nå ut med sitt budskap till en ny eller bredare målgrupp.

För ett sponsrande företag eller en sponsrande organisation kan motivet till att sponsra myndigheter vara något eller några av följande.

- Sponsring kan utgöra ett marknadsföringsverktyg. Företaget väntar sig att sponsormedlen blir "synliga" och att företaget och varumärket etableras eller uppmärksammas. Om sponsring uppmärksammas i medierna kan den ge företaget publicitet som kan ge större effekter än en motsvarande investering i direkt publicitet. Sponsring ges i syfte att stärka företagets image eller för att skapa goodwill.
- Sponsring kan ge företaget en ny eller ökad möjlighet att satsa på sin personal genom att man kan utnyttja de motprestationer som en sponsrad myndighet erbjuder sina sponsorer.
- Sponsring kan ge företaget ett alternativ till traditionell representation genom att kunder får utnyttja den sponsrade myndighetens motprestationer.
- Sponsring kan ges i syfte att underlätta rekrytering och för att behålla kunnig personal i företaget. Sponsring kan ges också för att öka trivseln på orten.

Risker med sponsring

För en myndighet som planerar att ingå ett avtal om sponsring med ett företag eller en organisation finns ett antal risker. Följande bör myndigheten vara uppmärksam på.

- Myndigheten kan bli beroende av sponsring för att kunna fullgöra sina uppgifter, vilket kan orsaka problem om ett sponsoravtal sägs upp eller inte förlängs.
- Sponsorn kan försöka påverka eller styra inriktningen på myndighetens verksamhet på ett sätt som inte är förenligt med målen för verksamheten.
- Sponsring kan göra att allmänhetens förtroende för myndighetens oberoende, objektivitet och opartiskhet rubbas.
- Det kan uppstå en intressekonflikt mellan myndigheten och sponsorn, eller allmänheten kan misstänka att det finns en sådan konflikt. I båda dessa fall kan myndigheten få problem med sin trovärdighet och myndighetens verksamhet kan få dåligt rykte.
- Myndighetens strävan att locka sponsorer och erbjuda varor och tjänster som motprestation kan ta så mycket tid och resurser i anspråk att det inkräktar på myndighetens egentliga verksamhet.
- Om myndigheten inte noggrant kalkylerar med alla kostnader kan resultatet av sponsringen bli ett underskott, dvs. värdet av sponsringen understiger kostnaden för myndighetens tillhandahållande av motprestationer.

Med ledning av dessa identifierade risker kan ett antal kriterier för att ta emot sponsring formuleras. Dessa kommenteras närmare i följande avsnitt.

Att tänka på inför ett sponsringssamarbete

Med tanke på de risker som är förknippade med sponsring bör myndigheten göra noggranna överväganden innan den påbörjar ett samarbete med en sponsor. Det är då bra att i en policy försöka precisera vilka interna riktlinjer myndigheten bör tillämpa i förhållande till sponsorer.

Utarbeta en policy

En väl utformad policy för sponsring utgör ett värdefullt underlag för myndighetens beslut om att ta emot sponsring och för utvärdering och uppföljning. Dessutom underlättar det för de medarbetare på myndigheten eller de konsulter som på myndighetens uppdrag arbetar med sponsring att ha klara och entydiga riktlinjer som anger inom vilka gränser myndigheten kan ta emot sponsring. Vidare är det till fördel vid kontakter med eventuella sponsorer att redan inledningsvis kunna visa inom vilka ramar man kan tänka sig ett samarbete.

Vad bör tas upp i en sponsringpolicy?

En policy för att ta emot sponsormedel bör omfatta följande punkter.

- Myndighetens definition av sponsring och vilka aktiviteter man inbegriper i begreppet.
- Myndighetens mål och syfte med sponsorsamarbetet, dvs. vilket värde och vilken betydelse sponsormedel har för myndigheten och hur sponsormedlen kan bidra till att myndigheten uppnår sina övergripande mål för verksamheten.
- Inom vilka ramar myndigheten kan ta emot sponsormedel och vilka principer som gäller för att finansiera verksamheten med sponsring. Det kan röra sig om vilka projekt eller liknande som är lämpliga att helt eller delvis finansiera med sponsring eller vilken del av verksamheten som det aldrig kan bli aktuellt att finansiera med sponsring. Myndigheten kan även ange hur stor andel av den totala finansieringen av myndighetens verksamhet som maximalt bör utgöras av sponsormedel (med hänsyn till bland annat den ökade risk finansiering via sponsring innebär).
- Vilka motprestationer myndigheten kan erbjuda sponsorn samt principer för hur dessa ska värderas.
- Hur stor budget myndigheten har att använda till att finansiera kostnaderna för sponsringen, dvs. hur mycket pengar som får användas till att dels skaffa sponsorer, dels tillhandahålla motprestationer inom ramen för sponsorsamarbetet.
- Hur sponsorarbetet är organiserat internt på myndigheten och vem som beslutar om vad, exempelvis
 - vem inom myndigheten som ansvarar för kontakter med sponsorer
 - hur beslut om eventuella sponsorsamarbeten ska beredas
 - vem som är behörig att underteckna ett sponsoravtal
 - vem som har ansvaret för att kontrollera och följa upp utfallet av sponsorsamarbetet samt
 - vilket ansvar myndighetens styrelse eller råd har för sponsorsamarbetet.

- Riktlinjer för bedömning av sponsorer, dvs. om det finns särskilda grupper av företag som myndigheten gärna vill att myndighetens namn eller verksamhet ska associeras med och som alltså är lämpliga parter att ingå sponsoravtal med. Även det motsatta kan vara aktuellt, dvs. att ange vilka branscher och dylikt som myndigheten inte vill associeras med.
- Andra restriktioner för sponsringen, exempelvis hur sponsringen förhåller sig till myndighetens mål och oberoende ställning samt verksamhetens inriktning.
- Hur ofta och i vilken omfattning myndigheten ska utvärdera och följa upp sponsringsverksamhet.

Här följer ett utförligare resonemang kring några av punkterna.

Sponsring som komplement

Finansiering genom sponsring medför en större risk för myndigheten än traditionell finansiering genom anslag eller avgifter. Risk finns att sponsorn säger upp sitt avtal i för tid eller att sponsorn inte går med på en förnyelse av avtalet. Sponsring torde i hög grad vara beroende av konjunkturen. Vid sämre tider finns därför en stor risk att en myndighets sponsorintäkter minskar.

Finansiering genom anslag och eventuella avgifter bör därför kunna garantera att myndigheten kan utföra den verksamhet den är ålagd enligt instruktionen och regleringsbrevet. Om sådan verksamhet hos myndigheten skulle finansieras genom sponsring uppstår en mycket osäker situation. Frågan om myndigheten klarar att utföra sina uppgifter blir då beroende av hur länge sponsorn är intresserad av att fortsätta samarbetet. Om myndighetens verksamhet i alltför stor utsträckning finansieras genom sponsring blir verksamheten dessutom svår att planera. Det är alltså viktigt att myndigheten när den beräknar och dimensionerar sin verksamhet beaktar att sponsring kan vara en mycket osäker finansieringskälla.

För tillkommande projekt och aktiviteter som ligger inom ramen för myndighetens uppgift kan däremot sponsring i vissa fall vara en lämplig kompletterande finansieringskälla. Detsamma gäller i situationer då myndigheten önskar höja ambitionsnivån för redan beslutade projekt. Myndigheten bör dock även i dessa fall eftersträva en trygg finansiering. Därför är det viktigt att myndigheten sluter tydliga och utförliga avtal med varje sponsor om villkoren för samarbetet.

Saklighet och opartiskhet

Myndighetens opartiskhet och objektivitet vid beslutsfattandet får inte rubbas eller ifrågasättas med anledning av ett sponsorsamarbete.

Myndigheter som överväger att ingå ett sponsringssamarbete bör därför vara uppmärksamma på att det inte vid mottagandet av sponsormedel kan uppstå jävliknande situationer eller att sponsringen kan riskera att rubba myndighetens oberoende ställning. Detta gäller i synnerhet myndigheter med myndighetsutövande uppgifter, dvs. de som handlägger och fattar beslut i ärenden som rör enskilda. Det är tveksamt om sådana myndigheter alls bör ta emot sponsring. Redan misstankar om en jävliknande situation,

beroendeställning eller otillbörlig påverkan är tillräckliga för att skada myndighetens trovärdighet hos allmänheten.

Det kan nämnas att Riksdagens revisorer har granskat sponsring av statliga myndigheter. I sin rapport¹²⁾ betonar revisorerna att myndigheter ska iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet. Ett samarbete med sponsorer bör enligt revisorernas uppfattning därför nogt övervägas. Samarbetet ska exempelvis inte stå i strid med övergripande politik och politiska mål, inte heller med myndighetens mål och grundprinciper. I verksamheter där myndighetsutövning gentemot enskilda eller företag förekommer bör särskild försiktighet iakttas vid finansiell samverkan med en extern part.

Riksdagens revisorers förslag till riksdagen¹³⁾ med anledning av granskningen har behandlats av konstitutionsutskottet (KU). I sitt betänkande¹⁴⁾ ställer sig KU bakom Riksdagens revisorers förslag.

Riksdagen har i enlighet med Riksdagens revisorers förslag och KU:s betänkande beslutat¹⁵⁾ bland annat att regeringen bör bestämma vilka myndigheter eller verksamheter som får finansieras med sponsring. Regeringen har ännu inte tagit ställning till hur detta ska ske.

Justitieombudsmannen (JO)¹⁶⁾ betonar i sitt remissvar på rapporten vikten av att förvaltningsmyndigheternas verksamhet präglas av objektivitet och opartiskhet för att upprätthålla allmänhetens förtroende. JO anser att detta är särskilt viktigt i verksamheter där det förekommer myndighetsutövning gentemot enskilda. Att en sådan myndighet ingår i sponsravtal med enskilda personer eller företag anser JO är en omständighet som är ägnad att rubba allmänhetens förtroende för myndigheten. Detta gäller även om den del av verksamheten som berörs av sponsravtalet är skild från myndighetens verksamhet i övrigt.

Även Justitiekanslern (JK) har berört frågan i ett beslut¹⁷⁾ som gäller avtal om sponsring mellan försvaret och den kommunala räddningsverksamheten. JK påtalar att det finns en risk att jävlikt förhållanden kan uppstå när privata ekonomiska intressen och offentlig verksamhet blandas samman i avtal som för en utomstående kan ge intryck av att de berörda privata bolagen har givits en särställning när myndigheten utövar sina offentliga funktioner. Redan det förhållandet att allmänheten kan misstänka att otillbörlig hänsyn kan komma att tas i den offentliga verksamheten på grund av den nära kopplingen till ett privat ekonomiskt intresse är till skada för det allmänna.

Myndigheten bör inte heller låta någon sponsor få exklusiv rätt att sponsra myndigheten, exempelvis genom att i avtalet förbinda sig att inte sluta avtal med företag som verkar i samma bransch som sponsorn. Av 1 kap. 9 § regeringsformen framgår att förvaltningsmyndigheter och andra som fullgör uppgifter inom den offentliga förvaltningen i sin verksamhet ska beakta allas likhet inför lagen samt iaktta saklighet och opartiskhet.

Därför bör inte en sponsor kunna hindra en myndighet att sluta avtal med andra sponsorer, förutsatt att dessa sponsorer i övrigt uppfyller förutsättningarna för att kunna ingå ett sponsorsamarbete med myndigheten.

Andra risker med sponsring som myndigheten bör vara uppmärksam på är att det inte sker en otillbörlig ändring av inriktningen av myndighetens verksamhet för att möta en sponsors önskemål eller för att locka nya sponsorer. Detta skulle kunna ske om myndigheten exempelvis prioriterar vissa projekt eller utställningar inom kulturområdet som särskilt riktar sig till en målgrupp som är intressant för sponsorn. Andra målgrupper kan då komma att trängas undan.

Det är alltså viktigt att myndigheten värnar om sin oberoende ställning och opartiskhet och inte låter sig styras eller påverkas på ett otillbörligt sätt av sponsorns villkor och krav i samband med sponsring. Myndigheten bör vara försiktig så att sponsormedlen inte uppfattas som försök till otillbörlig påverkan av myndigheten. Det är också viktigt att myndigheten mår om sin trovärdighet gentemot allmänheten och bedriver sin verksamhet i enlighet med regeringens riktlinjer enligt instruktionen och regleringsbrevet.

Val av sponsor

Vid samarbete med en sponsor är det viktigt att myndigheten funderar över hur detta uppfattas av allmänheten. Sponsringen av en myndighet bör inte kunna uppfattas som kontroversiell eller olämplig eller stå i strid med övergripande beslut, politiska prioriteringar och mål för myndighetens verksamhet. Det bör inte heller finnas någon intressekonflikt mellan myndigheten och sponsorn. En myndighet bör inte ingå sponsravtal med företag eller organisationer med etiska värderingar som inte överensstämmer med myndighetens uppgifter eller mål.

Myndigheten bör därför noggrant sätta sig in i den eventuella sponsorns affärsidé, verksamhet, företagskontakter etc. för att bilda sig en uppfattning om lämpligheten av ett sponsorsamarbete och försöka förutse eventuella intressekonflikter. Myndigheten bör även försäkra sig om att sponsorn fullgjort sina skyldigheter att betala skatter och sociala avgifter.

Även om allmänheten endast upplever att det finns en konflikt kan detta utgöra en lika stor skada för myndighetens förtroende som om detta verkligen skulle vara fallet.

I bilaga 2 finns ett exempel på hur en sponsringpolicy kan se ut.

12) Riksdagens revisorer: Sponsring av statliga myndigheter (rapport 2000/01:13)

13) Förslag till riksdagen (2001/02:RR9) Riksdagens revisorers förslag angående sponsring av statliga myndigheter

14) Konstitutionsutskottets betänkande (2001/02:KU19) Sponsring av statliga myndigheter

15) Riksdagskrivelse 2001/02:176 den 13 mars 2002

16) Justitieombudsmannen: Beslut om remissvar på Riksdagens revisorers rapport (2000/01:13), dnr. 2382-2001

17) Justitiekanslern: Beslut 1997-12-01 om avtal om s.k. sponsring inom försvaret och kommunal räddningstjänst, dnr. 1934-95-22

Gör förkalkyl, uppföljning och utvärdering

Förkalkyl

Innan en myndighet undertecknar ett avtal om sponsring bör myndigheten upprätta en förkalkyl. Detta görs för att beräkna att myndighetens kostnader för de motprestationer myndigheten har tänkt tillhandahålla sponsorn täcks av den ersättning som sponsorn har tänkt lämna.

Om myndigheten inte noggrant har beräknat kostnaderna för de motprestationer den förväntas ställa upp med finns risk att kostnaderna kommer att överstiga den ersättning som sponsorn lämnar. Om det skulle inträffa kan myndigheten bli tvungen att ta i anspråk resurser från annan verksamhet. Det innebär i sin tur att statens kostnader kan komma att öka, eftersom myndigheten då inte kan utföra sin verksamhet i den utsträckning som statsmakterna tänkt sig. Det kan inte heller anses vara förenligt med bland annat verksförordningens krav på god medelshushållning¹⁸⁾.

Hur myndigheten bör värdera sina motprestationer framgår av ett senare avsnitt.

Uppföljning och utvärdering

En myndighet som tar emot sponsring bör löpande följa upp och utvärdera de sponsravtal som myndigheten ingått. Detta bör göras bland annat i syfte att se att myndighetens kostnader för att skaffa sponsorer och tillhandahålla motprestationer till dessa inte överstiger värdet av de pengar, varor eller tjänster som myndigheten får från sponsorn. Det är viktigt att myndigheten är medveten om vilka kostnader sponsringssamarbetet orsakar och inte undervärderar dem.

En uppföljning är viktig för att stämma av att myndigheten har följt sin sponsringpolicy. Myndigheten kan eventuellt också behöva komplettera eller ändra policyn, om myndigheten upptäcker brister.

En annan orsak för myndigheten att utvärdera sina sponsravtal är att samla på sig kunskap och erfarenhet, vilket underlättar framtida beslut om sponsorsarbeten. Genom ökad erfarenhet får myndigheten lättare att identifiera eventuella risker med ett eventuellt sponsorsamarbete. Dessutom blir det lättare att förutse vilka kostnader framtida sponsorsarbeten kommer att medföra och att avgöra vilka typer av sponsorsarbeten som är att föredra framför andra. Genom ökade kunskaper om och erfarenheter av sponsring kan myndigheten även förbättra sin förhandlingsförmåga inför nya avtal.

Uppföljningen av sponsringssamarbetet bör göras med utgångspunkt i myndighetens mål med att ta emot sponsormedel. Målet bör vara konkret och skriftligt formulerat, gärna i myndighetens policy, och den effekt man önskar uppnå bör anges. Har myndigheten flera mål bör målen rangordnas.

I samband med att myndigheten gör en uppföljning och utvärdering av sponsringssamarbetet är det viktigt att myndigheten också kontrollerar att myndighetens egentliga verksamhet inte har trängts undan. Myndigheten måste alltid se till att den fullgör sina uppgifter.

18) 7 § verksförordningen (1995:1322)

Upprätta skriftliga avtal

När en myndighet kommit överens med ett företag om sponsring är det viktigt att parterna upprättar ett skriftligt avtal.

Fördelen med att skriftligen avtala det man kommit överens om är främst att det har ett högre bevisvärde än ett muntligt avtal, om parterna skulle bli oense. Dessutom visar ett skriftligt avtal tydligare vilka prestationer och motprestationer parterna väntar sig av avtalet. Risker för missförstånd torde också bli mindre. Ett skriftligt avtal ger även en möjlighet till ytterligare eftertanke och större möjlighet till utvärdering av vad som varit bra respektive mindre bra vid sponsringen, exempelvis i samband med att avtalet ska omförhandlas.

Följande punkter bör beaktas vid upprättande av ett sponsringsavtal.

- I avtalet bör det finnas uppgift om vilka som är avtalsparter, vem som sponsrar respektive vem som blir sponsrad.
- I avtalet bör det också finnas uppgift om vad sponsringen gäller. Lämnar sponsorn medel för ett visst evenemang, en specifik utställning, en aktivitet, ett projekt etc., för flera evenemang eller för en bestämd tidsperiod?
- Om sponsringsavtalet gäller mer än ett enskilt evenemang bör avtalet innehålla uppgift om avtalets löptid och under vilka förutsättningar det kan sägas upp respektive förlängas.
- Parternas rättigheter och skyldigheter bör utförligt regleras i avtalet. Avtalet bör innehålla en beskrivning av vad sponsorn tillhandahåller som sponsormedel, exempelvis en summa pengar, varor eller tjänster. Avtalet bör också innehålla en noggrann beskrivning av vilka förmåner myndigheten tillhandahåller sponsorn som motprestation. Avtalet bör vidare reglera vid vilken tidpunkt sponsormedlen respektive motprestationerna ska lämnas och i vilka kvantiteter samt vad som händer om någon av parterna inte hinner utnyttja samtliga förmåner enligt avtalet inom föreskriven tid. Om sponsorn ska skjuta till en summa pengar till myndigheten bör parterna i avtalet reglera när pengarna ska betalas, exempelvis om det ska ske i förskott, i efterskott eller löpande med ett visst belopp vid givna tidpunkter.
- Om sponsringen gäller ett specifikt evenemang bör uppgift finnas om namnet på evenemanget. Avtalet bör ange om hela det officiella namnet måste användas då samarbetet nämns eller om sponsorn exempelvis får använda förkortningar.
- Avtalet bör även reglera i vilken utsträckning respektive part får nämna sponsringssamarbetet offentligt, exempelvis i marknadsföring. Det bör dessutom ange hur parterna får nämna sponsorsarbetet, exempelvis om de ska använda en viss beskrivning av samarbetet eller om företagets firmanamn, varumärke eller logotyp ska exponeras.
- Om sponsorn ska få utställningsutrymme vid ett evenemang bör omfattningen och placeringen preciseras i avtalet.
- Avtalet bör även beakta i vilken utsträckning sponsorn vill ha information om och redogörelse för utvecklingen av det sponsrade objektet. Detta gäller även eventuella krav på ekonomisk redovisningsskyldighet och krav på uppföljning och återrapportering.

- Om myndighetens motprestation består av att företaget får utnyttja myndighetens lokaler eller får tillgång till föremål som förvaltas av myndigheten bör avtalet innehålla uppgift om vem som ska stå för försäkring av föremålen.
- Avtalet bör också föreskriva vad som ska gälla om ett sponsrat projekt eller evenemang inte blir av eller om andra förhållanden som sponsringen baseras på förändras.
- Med anledning av bland annat vad som sägs i punkten ovan bör avtalet också innehålla bestämmelser om ordningen för eventuell återbetalning av sponsormedel, om den sponsrade verksamheten ställs in eller avslutas före avtalsperiodens slut.
- Avtalet bör också föreskriva hur en eventuell tvist mellan parterna ska lösas och vilka sanktioner som eventuellt ska tillgripas om avtalet inte följs.
- Avtalet bör också innehålla ett förbehåll som innebär att myndigheten inte blir skadeståndsskyldig till följd av politiska beslut som direkt påverkar myndighetens möjligheter att fullgöra sin del av avtalet.
- Övriga villkor för sponsorsamarbetet.

Ett sponsringsavtal mellan ett företag och en myndighet bör inte innehålla en klausul där myndigheten erbjuder företaget exklusivitet, dvs. att myndigheten förbinder sig att inte ingå sponsringsavtal med konkurrenter till företaget eller motsvarande.

Sponsringsavtalet är en allmän handling, vilket innebär att allmänheten normalt har rätt att ta del av det. En allmän handling ska diarieföras hos myndigheten så fort den har kommit in eller upprättats¹⁹. Om det undantagsvis kan antas att den som ingått en affärsförbindelse med en myndighet kan komma att lida skada om den uppgiften röjs bör handlingen hemligstämplas²⁰. Att en handling sekretessbelagts innebär inte att den inte ska diarieföras. Tvärtom är kravet på diarieföring ännu starkare för sekretessbelagda handlingar²¹.

19) 15 kap. 3 § sekretesslagen (1980:100)

20) 8 kap. 10 § sekretesslagen (1980:100)

21) 15 kap. 1 § sekretesslagen (1980:100)

Värdering av motprestationer

Myndigheten bör göra en beräkning av att myndighetens kostnader för sponsringssamarbetet står i proportion till den ersättning myndigheten får av sponsorn. Myndigheten bör beräkna både kostnaderna för motprestationerna och övriga kostnader som sponsringssamarbetet orsakar. Detta bör myndigheten göra innan avtalet upprättas, så att det finns möjlighet att korrigera storleken på den ersättning eller de motprestationer som parterna diskuterar.

Vid beräkning av kostnaderna för sponsringssamarbetet kan myndigheten använda följande variant av bidragskalkyl.

Kostnader direkt hänförliga till ett enskilt sponsringssamarbete

1. MOTPRESTATIONER MED FASTSTÄLLT PRIS

Med fastställt pris menas det pris som myndigheten normalt tar ut vid försäljning av en vara eller en tjänst i en avgiftsbelagd verksamhet.

Om myndigheten inom ramen för sponsringssamarbetet tillhandahåller en sådan vara eller tjänst kan det vara enklast att använda det fastställda priset som en uppskattning av den direkta kostnaden. Priset multipliceras med det överenskomna antalet.

a) Motprestationer med ekonomiskt mål

I det fall det fastställda priset är beräknat med utgångspunkt i det ekonomiska målet full kostnadstäckning kan priset användas för att säkerställa att sponsringen inte innebär en subventionering av varan eller tjänsten.

b) Motprestationer utan ekonomiskt mål

Om det fastställda priset för en vara eller en tjänst som myndigheten tillhandahåller inom ramen för sponsringssamarbetet inte har beräknats efter ett ekonomiskt mål – om myndigheten exempelvis ”får ta ut avgift i lämplig omfattning” – kan priset tjäna som uppskattning av de direkta kostnaderna för varan eller tjänsten.

För ett museum kan motprestationer som har ett fastställt pris men saknar ekonomiskt mål exempelvis bestå av entrébiljetter, lokaluthyrning, visningar, informationsmaterial och broschyrer.

2. MOTPRESTATIONER UTAN FASTSTÄLLT PRIS

Om varan eller tjänsten saknar ett fastställt pris bör myndigheten istället beräkna de direkta kostnader som varan eller tjänsten orsakar.

För ett museum kan motprestationer som saknar ett fastställt pris exempelvis bestå av föreläsningar, företagsdagar och exponeringstjänster.

3. ÖVRIGA KOSTNADER TILL FÖLJD AV ETT ENSKILT SPONSRINGSSAMARBETE

Därefter beräknas övriga direkta kostnader som det enskilda sponsringssamarbetet medför.

Exempel på sådana kostnader är om tillhandahållandet av en vara eller tjänst inom ramen för ett sponsringssamarbete medför ytterligare kostnader jämfört med om varan eller tjänsten tillhandahålls allmänheten i den ordinarie verksamheten. Detta skulle kunna bli fallet om sponsorn exempelvis erbjuder högre service, får företräde till en viss tjänst eller är garanterad ett visst antal biljetter trots att det finns ett begränsat antal. Dessa ytterligare kostnader måste då beräknas och läggas till.

Även kostnaden för eventuellt intäktsbortfall kan myndigheten behöva ta hänsyn till, om sponsringen kommer att leda till en minskning av myndighetens övriga intäkter, exempelvis genom att museet hålls stängt för allmänheten.

Kostnader som är gemensamma för flera sponsringssamarbeten

1. Om myndigheten har flera samarbeten måste också de kostnader som är gemensamma för all sponsringsverksamhet beräknas och en rättvisande andel av de totala gemensamma kostnaderna för sponsringsverksamheten hänförs till det aktuella sponsringsavtalet.

Kostnader som är gemensamma för flera sponsringssamarbeten kan vara kostnader för att skaffa och upprätthålla kontakten med sponsorer, kostnader för avtalsskrivande, fakturering, kalkylering, utvärdering och uppföljning, eventuella konsultkostnader och arbetstid för personal hos myndigheten som arbetar med sponsring. Dessutom bör myndigheten försöka bedöma den risk som sponsringen är förknippad med och om möjligt beräkna kostnaden för den. Risken kan exempelvis bestå i att föremål blir förstörda eller att sponsorn inte uppfyller sin del av avtalet. Om myndigheten tar extra försäkringar i samband med sponsringen bör man ta hänsyn också till dessa kostnader²²⁾.

Summan av de kostnader som på detta sätt hänförs till det aktuella sponsringsavtalet bör understiga den ersättning som sponsorn har tänkt tillhandahålla.

Mellanskillnaden mellan sponsorns ersättning och de nämnda beräknade kostnaderna för samarbetet kan betraktas som en ersättning för den marknadsföring och goodwill som sponsorn får vid exponeringen av företagets namn eller varumärke. Mellanskillnaden bör därmed beräknas så att den kan anses utgöra ett rimligt pris för exponeringstjänsten.

Myndigheten använder mellanskillnaden till de projekt eller den verksamhet som myndigheten kommit överens med sponsorn om. Ur myndighetens synvinkel kan mellanskillnaden ses som ett bidrag till att täcka myndighetens overheadkostnader och på så sätt ge myndigheten utrymme att utöka eller förbättra sin verksamhet i motsvarande grad.

Exempel

Ett museum planerar att ingå ett avtal med ett företag om sponsring av en av museets utställningar. Som motprestationer för den ersättning på 375 000 kronor som företaget tänkt tillhandahålla vill företaget ha följande:

- 1 000 entrébiljetter
- Tillgång till en särskild lokal hos myndigheten för representation vid två tillfällen
- Ett kvällsarrangemang för företagets gäster
- Exponering av företagets namn i samband med utställningen, i utställningskatalogen och på myndighetens webbplats samt rätt för företaget att nämna samarbetet i egna trycksaker.

Hur kan myndigheten beräkna värdet på motprestationerna?

Entrébiljetterna har ett fastställt pris. Enligt myndighetens prislista kostar en entrébiljett 70 kronor. Företaget vill ha 1 000 stycken, vilket ger ett totalt pris för biljetterna på 70 000 kronor.

Aven för lokaler har myndigheten ett fastställt pris. Myndigheten har en hörsal som ibland hyrs ut när myndigheten inte själv behöver använda den. Enligt prislistan hyr myndigheten ut hörsalen för 20 000 kronor per dag. Företaget vill använda lokalen vid två tillfällen (heldagar), vilket ger ett pris på 40 000 kronor.

För kvällsarrangemanget finns inget fastställt pris, eftersom det ordnas särskilt för företaget. Myndigheten måste för att prissätta denna tjänst beräkna samtliga direkta kostnader som tjänsten medför. Kvällsarrangemanget innebär att museet visar utställningen och övriga samlingar enbart för de gäster som företaget bjudit in. Särskilda föreläsningar och guidningar hålls av museets personal. Museet svarar också för mat och underhållning.

De direkta kostnaderna för kvällsarrangemangen kan exempelvis vara lönekostnad för den personal som deltar vid och ordnar kvällsarrangemangen, kostnader för mat och underhållning, kostnader för andra inköp som behöver göras för att ställa i ordning lokalerna, kostnad för extra bevakning och eventuell tilläggförsäkring. Myndigheten beräknar att de direkta kostnaderna för kvällsarrangemanget uppgår till 100 000 kronor.

För tjänsten att exponera företagets namn finns inte heller något fastställt pris. De direkta kostnaderna för att exponera företagets namn på överenskommen sätt kan bestå av exempelvis tryckkostnader för särskilda skyltar och broschyrer och lön för personal som tar fram trycksakerna och lägger in uppgifter om samarbetet på webbplatsen. Myndigheten beräknar att de direkta kostnaderna för exponeringstjänsten uppgår till 15 000 kronor.

Myndigheten beräknar därefter de gemensamma kostnaderna för all sponsringsverksamhet. Myndigheten räknar med att den kommer att sluta tio sponsringsavtal under året och att de gemensamma kostnader för sponsringsverksamheten som inte direkt kan hänföras till enskilda avtal kommer att uppgå till 750 000 kronor under året. Myndigheten beräknar också att avtalen kommer att vara ungefär lika stora beloppsmässigt. Det innebär att ytterligare 75 000 kronor bör belasta det aktuella sponsringsavtalet.

Enligt myndighetens kalkyl kommer det aktuella sponsringsavtalet att medföra kostnader för myndigheten på 300 000 kronor. Täckningsbidraget kommer i detta fall att bli 75 000 kronor (dvs. 375 000 kronor minus 300 000 kronor), som därmed kan ses som ersättning för den marknadsföring och goodwill som företaget får genom sponsringen. Denna mellanskillnad kan också ses som ett bidrag till att täcka overheadkostnader hos myndigheten.

Om sponsringsbeloppet i detta exempel hade understigit 300 000 kronor borde myndigheten inte underteckna avtalet förrän ersättningen eller motprestationerna justerats.

För närmare råd om hur en myndighet ska kalkylera kostnaderna i verksamheten, se "Sätt rätt pris – en handledning i prissättning och kalkylering för statliga myndigheter" (ESV 2001:11)

22) Kammarkollegiet har hand om frågor som rör risk- och skadehantering för statliga myndigheter.

Något om redovisning

Den ersättning som myndigheten får från sponsorn redovisas mot kontogrupp 34 övriga intäkter i verksamheten i baskontoplanen för statliga myndigheter. S-koden som man bör använda när det gäller sponsring från företag och organisationer är koden för utomstatliga andra ersättningar, S3182.

Huvudprincipen är att intäkter från sponsring ska redovisas brutto, dvs. hela den avtalade ersättningen, oavsett om den består i pengar eller bytesvaror och bytestjänster, bokförs som en intäkt.

I syfte att underlätta den interna uppföljningen är det lämpligt att lägga upp ett särskilt konto för sponsringsersättning under undergrupp 349 övriga utomstatliga ersättningar och intäkter. Myndigheter som endast någon enstaka gång tar emot sponsring kan redovisa ersättningen tillsammans med övriga utomstatliga ersättningar och intäkter under konto 3492. Upplysning om erhållen sponsring bör lämnas i en not i årsredovisningen.

Enligt ESV:s föreskrifter till 7 kap. 1 § förordningen (2000:605) om årsredovisning och budgetunderlag ska myndigheter i not specificera hur årets kapitalförändring har uppkommit. Uppgifterna lämnas för anslagsfinansierad, avgiftsfinansierad och bidragsfinansierad verksamhet om beloppen inte är obetydliga. Om ett sponsringsavtal ger upphov till överskott som inte är obetydligt eller underskott bör även detta anges i noten.

Fakturering och moms

I sponsringsavtalet bör parterna reglera vid vilka tidpunkter och hur prestationer och motprestationer ska tillhandahållas.

Myndigheten ska fakturera sina tillhandahållanden enligt avtalet så snart det kan ske enligt bestämmelserna i förordning (1993:1138) om hantering av statliga fordringar²³. Myndigheten bör även beakta övriga bestämmelser om betalningsvillkor m.m. i förordningen.

Enligt mervärdesskattelagen är det fråga om omsättning om en vara eller tjänst lämnas mot ersättning²⁴. Vid sponsring överläts per definition varor och tjänster mot ersättning. Detta innebär att om de varor och tjänster som myndigheten tillhandahåller företaget vid sponsring inte är undantagna från skatteplikt²⁵, ska myndigheten i fakturan lägga moms på alla delprestationer som är skattepliktiga och specificera dessa i de fall olika skattesatser ska tillämpas²⁶.

23) 9 § förordningen (1993:1138) om hantering av statliga fordringar samt föreskrifter till 9 §

24) 2 kap. 1 § mervärdesskattelagen (1994:200)

25) Undantagen från skatteplikt anges i 3 kap. mervärdesskattelagen.

26) Skattesatserna anges i 7 kap. mervärdesskattelagen.

Särskilt om barter

Vad är barter?

Med barter menas byteshandel där en nyttighet byts mot en annan. Barter är en form av omsättning, där ersättningen för varan eller tjänsten består av en bytesvara eller en bytestjänst.

Det är inte helt ovanligt att sponsring sker i form av barter. Det kan ske exempelvis genom att en myndighet kommer överens med ett företag om att tillhandahålla ett antal tjänster, däribland exponering och marknadsföring, mot att företaget tillhandahåller myndigheten exempelvis annonseringstjänster, hotelltjänster, resetjänster eller något annat som företaget normalt säljer.

Vid barter är det alltså fråga om två omsättningar, en från myndigheten till företaget och en från företaget till myndigheten. Vid ren byteshandel kommer värdet av det som myndigheten tillhandahåller att motsvara värdet av det som företaget tillhandahåller.

Att ersättningen lämnas i form av varor och tjänster medför samma bedömning av huruvida det är fråga om sponsring eller inte som om ersättning hade lämnats i pengar.

Det finns dock ett antal problem med barter som myndigheten särskilt bör beakta när den överväger att sluta ett avtal om barter.

- En myndighet får inte ingå avtal om barter för att kringgå reglerna om upphandling. Upphandlingsreglerna har till syfte att främja konkurrensen genom att ge en myndighets potentiella leverantörer samma möjlighet att lämna anbud.
- Att en myndighet ingår ett avtal om barter kan innebära att myndigheten i stor utsträckning blir hänvisad till de varor eller tjänster som just det företag som myndigheten ingått avtal med tillhandahåller, trots att det i vissa fall kanske skulle kunna vara mer fördelaktigt att köpa motsvarande vara eller tjänst från någon annan.
- Även den skattemässiga aspekten måste beaktas. Att varor och tjänster byts mot varandra innebär inte ett undantag från reglerna om mervärdesskatt. Omsättning anses enligt mervärdesskattelagen ha skett så länge en vara eller tjänst överläts mot ersättning. Det gäller oavsett om ersättning lämnas i form av pengar eller i form av bytesvaror och bytestjänster. Moms ska alltså utgå på prestationerna i samma utsträckning som om prestationerna hade utförts mot ersättning i pengar.
- Myndigheten bör också tillgodose kraven på öppenhet vid uppföljning av myndighetens verksamhet. Det innebär att även prestationer som tas emot och överläts inom ramen för ett barteravtal ska bokföras och kunna utläsas ur myndighetens redovisning.

Som framgår av de två förstnämnda punkterna kan det i vissa situationer vara olämpligt för en myndighet att ingå avtal om barter. Problemen som anges i de två sistnämnda punkterna torde kunna lösas genom att myndigheten fakturerar sina prestationer enligt barteravtalet.

Värdering av prestationer och motprestationer

Värderingen av motprestationer vid barter skiljer sig egentligen inte från värderingen av motprestationer vid sponsring där ersättning lämnas i pengar.

En svårighet som har påtalats är att myndigheten i vissa fall inte vet exakt vilket värde företagets varor och tjänster har. Det gäller främst då företagets tjänster är individuellt sammansatta för myndigheten, varför ett exakt marknadsvärde kan vara svårt att ange.

En lösning på detta problem är att företaget och myndigheten innan avtalet sluts kommer överens om vilket penningmässigt värde avtalet ska gälla. Det blir då också enklare för myndigheten att jämföra om priset för de varor eller tjänster som myndigheten får genom sponsringen är förmånligt i förhållande till vad andra företag erbjuder.

Med utgångspunkt i det överenskomna beloppet får företaget och myndigheten därefter var för sig beräkna hur mycket av olika varor och tjänster parterna kan tillhandahålla för att uppnå överenskommet belopp. Vid beräkning av kostnaden för myndighetens motprestationer bör myndigheten tillämpa samma kalkylmodell som vid beräkning av kostnaden för motprestationer vid ett sponsringsavtal där sponsorn lämnar ersättning i pengar²⁷⁾.

Något om redovisning

Den redovisningsmässiga skillnaden mellan sponsring genom barter och sponsring i form av pengar är att det vid barter tillkommer ytterligare en transaktion som ska redovisas, eftersom barter ger upphov till två omsättningar. En transaktion uppkommer då myndigheten tillhandahåller sponsorn varor och tjänster och en annan då sponsorn tillhandahåller myndigheten varor och tjänster. Den första av dessa transaktioner behandlas och redovisas på samma sätt som om sponsringsersättningen hade lämnats i pengar, bortsett ifrån att inga pengar lämnas som betalning. Den andra transaktionen redovisas på motsvarande sätt som när myndigheten gjort inköpet separat och betalt med pengar, bortsett från att inga pengar lämnas som betalning. Då det vid dessa båda transaktioner inte förekommer någon betalning med pengar kan myndigheten istället för ett kassakonto använda ett avräkningskonto som successivt justeras i takt med att avtalet fullgörs.

Eftersom intäkten av sponsring redovisas brutto, innebär det att erhållna bytesvaror och bytestjänster, inom ramen för sponsringsavtalet, inte bör resultera i någon intäktsreduktion. Istället bör bytesvaran eller bytestjänsten bokföras som kostnad för inköp av vara eller tjänst, vanligen i kontoklass 5.

Om det är fråga om ren byteshandel, dvs. då ingen betalning sker i form av pengar, kommer värdet av de varor och tjänster som myndigheten tillhandahåller sponsorn vanligtvis att motsvara värdet av de varor och tjänster som sponsorn ställer till myndighetens förfogande.

Fakturering och moms

Eftersom det vid barter är fråga om två olika omsättningar bör företaget och myndigheten ställa ut var sin faktura på sina respektive prestationer. Om det är fråga om ren byteshandel kommer fakturornas belopp att motsvara varandra och uppgå till det belopp som parterna har kommit överens om då avtalet slöts.

Eftersom mervärdesskattelagen med ersättning menar inte bara ersättning i form av pengar utan även ersättning i form av bytesvara eller bytestjänst (dvs. bartering)²⁸⁾, ska moms föras på beloppet i respektive faktura enligt de regler som gäller för de varor och tjänster som tillhandahålls. Både företaget och myndigheten kommer alltså att lägga på utgående moms i fakturan på sina tillhandahållanden, förutsatt att varan eller tjänsten inte är undantagen från skatteplikt.

27) Se avsnittet om värdering av myndighetens motprestationer i föregående kapitel.

28) Källa: Riksskatteverkets handledning för mervärdesskatt 2002 (RSV 553 utgåva 13) avsnitt 7 "omsättning" särskilt avsnitt 7.1. omsättning "allmänt", 7.2. "omsättning av vara" och avsnitt 7.3. "omsättning av tjänst" samt avsnitt 12.9.1. speciella transaktioner "byten"

BILAGA 1

Ur regeringsrättens årsbok 2000:

Ref 31

Fråga om avdrag för sponsring av Operan (I) och projekt Pilgrimsfalk (II).
Inkomsttaxering 1992 respektive 1990.

I: 20 § och 23 § kommunalskattelagen (1928:370); II: 20 § och 29 § kommunalskattelagen (1928:370)

I.

Procordia AB samt dess dåvarande dotterbolag Kabi Vitrum AB och Swedish Tobacco Group AB – i fortsättningen gemensamt benämnda Procordia – träffade den 2 juni 1989 ett avtal om sponsring med Kungliga Teatern AB (Operan).

I avtalet anges inledningsvis att Operan och Procordia har träffat avtal om huvudsponsorskap för Operans internationella verksamhet på de villkor som anges i avtalet. Vidare innehåller avtalet sammanfattningsvis följande. Procordia ges rätt att i sin marknadsföring omnämna att Procordia är huvudsponsor för Operans internationella verksamhet. Procordia disponerar utan extra kostnad fem egna föreställningskvällar på Operan per år. Föreställningarna kan helabonneras eller platserna utnyttjas i önskad omfattning. Möjligheterna att anordna olika former av mottagningar finns. Vid helabonnerad föreställning ställs hela operahuset till förfogande, i annat fall något av representationsrummen. Procordia erhåller utan extra kostnad sex biljetter på fasta platser med bästa placering reserverade till samtliga föreställningskvällar på stora scenen. Om dessa ej utnyttjas får de disponeras av Operan. Procordia erhåller därutöver tjugo biljetter till varje premiärföreställning på Operan (Operan anges ha cirka sex premiärer per år). I anslutning till premiärföreställningarna finns möjligheter att anordna mottagningar för gästerna. I anslutning till föreställningsverksamheten disponerar Procordia i mån av tillgång utrymmen för representation. Det praktiska genomförandet och kostnaden för detta i samband med mottagningar och sammankomster ingår i erbjudandet. Kostnader för mat och dryck i samband med den egna representationen svarar Procordia för. Inom ramen för samarbetet mellan Procordia och Operan finns möjligheter till egna evenemang. Vart tredje år kan en galakväll på Operan arrangeras endast för Procordia med gäster. Operan ger denna festföreställning som tack till sin huvudsponsor. I erbjudandet ingår biljetter och det praktiska genomförandet av arrangemanget. I samband med Operans utlandsturnéer erhåller Procordia möjligheter till marknadsföring och representation. Detta innebär att Procordia vid Operans turnéer erhåller biljetter till föreställningarna, inbjudan till eventuella mottagningar samt möjligheten att själv arrangera mottagningar. För genomförandet av Procordias evenemang under turnéerna äger fyra personer rätt att delta utan extra kostnad. Procordia erhåller tjugo biljetter (utöver de fasta platserna) till varje opera- eller balettpremiär med internationell artist, som genomförs som ett led i Operans samarbete med Procordia för den internationella verksamheten. Ett marknadsförings- och profilprogram för samarbetet skall utarbetas. Som en del av marknadsföringsprogrammet skall en annonskampanj genomföras, massmediakontakter kartläggas, en informationsskrift sammanställas och reklamaktiviteter utarbetas. Procordia förbinder sig att inte vidta

marknadsföringsåtgärder innefattande omnämnande av Operan eller dess verksamhet utan att i förväg ha tillställt Operan materialet rörande marknadsföringsåtgärder för godkännande. De tre bolagen erhåller vart och ett en tavla eller skulptur som symboliserar samarbetet mellan Procordia och Operan. I operahusets entré placeras en tavla med information om Procordias samarbete med Operan. På denna tavla redovisas också tidsperioden för samarbetet. Förutom exponering i operahuset erhåller Procordia exponering på informationsmaterial enligt en överenskommen plan som skall utarbetas i samråd. Avtalet gäller fr.o.m. den 1 december 1989 t.o.m. den 31 december 1994. Procordia erlägger 9 mkr per kalenderår. Av detta belopp betalar vart och ett av bolagen 3 mkr. Beloppen indexeras med konsumentprisindex.

Skattemyndigheten i Stockholms län vägrade vid inkomsttaxeringen 1992 Pharmacia AB (tidigare Procordia AB) avdrag för 3 327 000 kr som bolaget betalat till Operan i enlighet med avtalet.

Bolaget överklagade skattemyndighetens omprövningsbeslut och yrkade att bolagets taxering skulle fastställas i enlighet med avlämnad självdeklaration.

Länsrätten i Stockholms län (1996-06-19, ordförande Engström) yttrade: I skattelagstiftningen saknas särskilda bestämmelser om avdrag för s.k. sponsring. I flera motioner som behandlats av skatteutskottet har framförts förslag om att reglera frågan. Utskottet, vars ställningstagande blivit riksdagens beslut, har avvisat motionsyrkandena med hänvisning bl.a. till att allmännyttiga och liknande ändamål i första hand bör främjas genom direkta bidrag av allmänna medel och inte genom lätnader vid beskattningen. Vidare har hänvisats till de gränsdragningsproblem en avdragsrätt för bidrag till kulturella och allmännyttiga ändamål skulle medföra samt till det stöd ideella organisationer redan åtnjuter i form av såväl direkta bidrag som lätnader i beskattningen. I sammanhanget har dock utskottet erinrat om att kostnader för sponsorverksamhet torde vara av den arten att de med hänsyn till det goodwill- och reklamvärde sådan verksamhet kan ha för ett företag inte sällan borde kunna hänföras till vid taxeringen avdragsgilla driftkostnader. – För att avdrag skall medges för sponsring måste således de allmänna förutsättningarna för avdrag för driftkostnader i 20 § kommunalskattelagen (1928:370), KL, vara uppfyllda. Avgörande är således om syftet med bidraget är att givaren på kort eller lång sikt får nytta i form av motprestationer vilka kan förväntas medföra bibehållna eller ökade intäkter i den bedrivna verksamheten. I detta ligger ett krav på samband mellan givarens verksamhet och motprestationen. Saknas motprestation eller står denna inte i rimlig proportion till bidraget anses bidraget helt eller delvis utgöra gåva, för vilket avdrag ej medges. Om sponsorbidraget utgör driftkostnad kan det vanligen hänföras till reklam- eller PR-kostnader, personalkostnader, representationskostnader eller kostnader för forskning och utveckling. Det ankommer på den skattskyldige att visa att fråga är om avdragsgilla driftkostnader. – De motprestationer i form av reklam och PR som bolaget erhållit i utbyte mot lämnat bidrag är att i Operahusets entré placerats en tavla med information om bolagets samarbete med Operan, att på Operahusets ljustavla informerats om samarbetet vid vissa föreställningar, att bolagets namn funnits med i programblad vid vissa föreställningar, att bolaget kunnat distribuera folder om samarbetet i samband med vissa föreställningar samt att bolaget omnämnts i Operans dagspressannonsering. I samarbetsavtalet ges bolaget vidare rätt att i sin marknadsföring omnämna att bolaget är huvudsponsor för Operans internationella verksamhet. Bolaget har, såvitt framkommit, i någon nämnvärd omfattning gentemot en bredare allmänhet utnyttjat denna rätt. – Enligt länsrättens

mening kan de uppgivna motprestationerna inte anses ha ett sådant reklamvärde att det därmed förtar bidraget dess huvudsakliga karaktär av gåva. Det i målet ifrågasättande bidraget till Operan företer likheter med sådana bidrag till allmännyttiga ändamål för vilka avdragsrätt inte föreligger. Även donationer kan antas påverka ett företags goodwill men är ändå inte avdragsgilla. Att bolaget stöder Operan kan möjligen ge bolaget ett gott anseende eller ett visst goodwillvärde, men torde inte härigenom innebära att bidraget direkt kan hänföras till reklamkostnader för bolaget. – Avtalet ger vidare bolaget rätt till egna föreställningar, fasta platser, biljetter, tillgång till representationslokaler och möjligheter att anordna egna evenemang. Mot bakgrund härav och med hänsyn till uppgifterna i målet om de faktiska aktiviteterna inom ramen för samarbetet mellan bolaget och Operan framgår att bidraget till viss del skulle kunna vara avdragsgill såsom representation. Eftersom bolaget, trots förfrågan, inte inkommit med något underlag som möjliggör en bedömning av eventuella representationskostnader, kan avdrag i denna del inte heller medges. – Länsrätten avslår överklagandet.

Bolaget överklagade och fullföljde sin talan.

Skattemyndigheten bestred bifall till överklagandet.

Kammarrätten i Stockholm (1998-02-20, Wennerholm, Belfrage) yttrade: I 24 § KL stadgas att inkomst av näringsverksamhet beräknas enligt bokföringsmässiga grunder i den mån dessa inte strider mot bestämmelserna i KL. Av 2 § 1 mom. Lagen om statlig inkomstskatt (1947:476), SIL, framgår bl.a. att dessa bestämmelser också tillämpas vid taxering till statlig inkomstskatt i den mån inte annat följer av SIL. I punkt 1 av anvisningarna till 24 § KL anges att för skattskyldig som har haft ordnad bokföring beräkningen av inkomst skall ske på grundval av hans bokföring. – Dessa bestämmelser innebär att om bokföringen gjorts i enlighet med vad civil lag föreskriver beskattningen skall grundas på den skattskyldiges bokföring. Undantag härifrån gäller endast om skattelag stadgar annat. – Skattemyndigheten har medgivit att bidraget företagsekonomiskt varit riktigt. – Kammarrätten konstaterar inledningsvis att skäl saknas att anta annat än att bokföringen skett i enlighet med gällande regler. Frågan blir då om någon skatteregel hindrat yrkat avdrag. De bestämmelser som här kan komma i fråga är de på vilka länsrätten grundat sitt ställningstagande, nämligen förbudet mot avdrag för gåva och bestämmelserna om begränsning av avdragsrätten för representation. – Avgörande för frågan om bidraget kan anses vara en gåva är om bolaget erhållit en motprestation som svarar mot storleken av bidraget. Om så inte är fallet är bidraget helt eller delvis att anse som en gåva. Gåva förutsätter direkt eller indirekt en gåvoavsikt. För frågan om en sådan avsikt föreläggat för beaktas det som bolaget har uppgivit om skälet till bidraget, Bolaget har i denna del uppgett följande. Bolaget hade ett behov av att förbättra sitt renommé. Det förknippades alltför mycket med det gamla AB Statsföretag. Med hänsyn till att bolaget var ett s.k. konglomeratbolag med bl.a. produkter för vilka reklam i vissa fall var omöjlig eller i vart fall för vilka reklamöjligheterna var starkt begränsade ansåg bolagets styrelse att kultursponsring skulle vara ett effektivt medel att förbättra bolagets anseende. Avtalet med Operan skrevs på fem år, eftersom man såg det som ett projekt som först på sikt skulle ge resultat för bolaget. Att syftet med satsningen inte kommit till klarare uttryck i avtalet berodde på då rådande stämningar. Bolaget fruktade att på grund av motstånd från artister och opinionsgrupper något avtal inte skulle komma till stånd om avtalet kunde uppfattas som ett försök att styra Operans verksamhet. – Enligt kammarrättens mening finns det inte anledning att ifrågasätta det som bolaget har uppgivit om syftet med bidraget. Detta

talar mot att en gåvoavsikt föreläggat. För att trots detta en sådan avsikt skulle ha föreläggat måste det finnas objektiva omständigheter som med viss styrka talar för att en sådan avsikt ändå indirekt föreläggat. Så skulle t.ex. kunna vara fallet om beloppet framstår som oproportionellt stort eller i synnerhet om motprestationen inte står i rimlig proportion till det utgivna beloppet. I förevarande fall är det fråga om ett bolag i en koncern med mångmiljardomsättning. Beloppet i sig kan därför inte utvisa någon gåvoavsikt. Härfter återstår frågan om den motprestation bolaget fått står i rimlig proportion till det utgivna beloppet. Denna bedömning medför avsevärda svårigheter, eftersom motprestationen inte i avtalet definierats med den stringens som varit önskvärd. Kammarrätten anser sig dock böra godta de skäl som bolaget anfört härför och som sammanfattningsvis återgivits ovan. Bolaget har lagt ner stora resurser på att utvärdera den erhållna prestationen och därvid funnit att alternativkostnaden för att uppnå eftersträvd effekt skulle – åtminstone inledningsvis – blivit dubbelt så stor. Att göra en sådan utvärdering är givetvis vanskligt. Kammarrätten, som anser att försiktighet måste iaktas med att frångå ekonomiska bedömningar som ett företag gjort, finner att i förevarande fall tillräckliga skäl inte föreligger för att underkänna bolagets värdering av motprestationernas värde. – Kammarrätten finner således att syftet med bidraget har varit att – förutom att förbättra bolagets goodwill – påverka personer med bestämmande inflytande över avsättningen av koncernens produkter. Att motprestationen huvudsakligen varit indirekt inriktad på varuförsäljning kan, enligt Kammarrättens mening, under de av bolaget angivna förhållandena inte vara skäl nog att vägra avdrag när som i detta fall åtgärden i förlängningen syftar till bättre marknadsförutsättningar för bolaget. Kammarrätten finner således att bolagets bidrag i och för sig kan vara en avdragsgill driftkostnad. – Kammarrätten har slutligen att ta ställning till om beloppet skall anses avdragsgill i sin helhet eller endast till viss del. Skattemyndigheten har gjort gällande att sponsringen delvis utgjort representation och att bolaget inte visat sig berättigat till avdrag för sådana kostnader. – Kammarrätten gör i denna del följande bedömning. – Det bör inte komma i fråga att i form av sponsring medge avdrag för en kostnad som i sig inte är avdragsgill. I nu aktuellt fall ingår emellertid de delar som skulle kunna anses som representation i en helhet där nämnda delar knappast kan undvaras utan att effekten av åtgärderna i stora delar skulle gå förlorad. Kammarrätten finner därför inte skäl att bryta ut kostnaderna i den delen. Bolagets överklagande skall således bifallas såvitt avser yrkande om avdrag för bidrag till Operan. – Kammarrätten bifaller överklagandet och förklarar att bolaget skall medges avdrag för bidrag till Operan med 3 327 000 kr.

Referenten t.f. assessorn *Calander* var skiljaktig och anförde: I likhet med majoriteten finner jag inte skäl ifrågasätta att bolagets bokföring överensstämmer med bokföringslagens bestämmelser. Beskattningen skall därmed grundas på bokföringen om inte skattelag stadgar annat. – Bestämmelser om avdrag för sponsring saknas i skattelagstiftningen. Frågan har berörts av skatteutskottet vid flera tillfällen i anledning av motioner om lagstiftningen på området. Skatteutskottet har därvid yttrat bl.a. följande (SkU 1996/97:13 s. 34). Utgifter för sponsring kan i vissa fall vara avdragsgilla som driftkostnader med hänsyn till det reklamvärde och goodwillvärde som sponsorverksamheten kan innebära för ett företag. En grundläggande förutsättning är då att sponsorn får en motprestation som står i rimlig proportion till insatsen. Utan motprestation torde bidraget bli betraktat som gåva för vilken avdragsrätt inte föreligger. – De bestämmelser i skattelagstiftningen som skulle kunna hindra yrkat avdrag är förbudet mot avdrag för gåvor och begränsningen i avdragsrätten för representationskostnader. – Bolaget har gjort gällande att gåvoavsikt inte föreläggat och det finns flera omständigheter som stöder detta, t.ex. att bolaget låtit göra omfattande utvärderingar av bidragets effekt. För att avdragsgill driftkostnad skall anses föreligga måste emellertid Operans motprestation stå i rimlig proportion till bidraget. Bolagets bidrag utgör ett i absoluta tal relativt stort belopp. Motprestationen framgår av det avtal som tecknats och skall delas mellan tre bolag i koncernen, vilka har delvis olika behov av marknadsföring. Enligt min mening står inte den motprestation som lämnats av Operan i sådan proportion till bolagets bidrag att detta kan anses utgöra en avdragsgill driftkostnad. Bidraget blir därmed att betrakta som en icke avdragsgill gåva. – Jag gör samma bedömning som länsrätten såvitt avser frågan om avdrag för representationskostnader. – Bolagets överklagande skall således avslås.

Riksskatteverket (RSV) överklagade hos Regeringsrätten och yrkade att bolaget inte skulle medges avdrag för sponsorbidragen om 3 327 000 kr till Operan. RSV anförde bl.a. följande. Skattelagstiftningen saknar direkta regler om avdrag för sponsring. Avdragsrätten måste därför bedömas enligt de allmänna förutsättningarna för avdrag för omkostnader i 20 § KL. Bedömningen skall ske utifrån innehållet i avtalet med Operan och med beaktande av hur samarbetet faktiskt har utövats. Av avtalet framgår att Operans motprestationer i form av reklam och PR varit obetydliga och huvudsakligen inneburit ett befrämjande av bolagets representationsmöjligheter. Bolaget har inte, utöver vad som avtalats, utnyttjat sin ställning som sponsor i resultatbefrämjande syfte. I den mån bolagets goodwill och renommé förbättrats genom sponsorskapet är detta en följd av den omfattande representation som utövats på Operan. Av en utvärdering bolaget låtit göra framgår inte att bolagets image skulle vara en direkt följd av bidragen. Av utvärderingen framgår endast att till Operan inbjudna gäster och kunder påverkats positivt. Det är således inte bidragen i sig utan den utövande representationen som gett effekt. RSV anser att representationsdelen skall brytas ut och bedömas enligt de speciella avdragsregler för representation som finns i KL. Den utövande representationen har inte visats vara avdragsgill. Värdet av avtalade motprestationer i form av reklam och marknadsföring står inte i rimlig proportion till bidragens storlek. Denna del av bidragen har utgjort icke avdragsgilla gåvor.

Prövningstillstånd meddelades.

Bolaget bestred bifall till överklagandet och anförde bl.a. följande. Kultursponsring är en marknadsföringsåtgärd som till sitt syfte inte skiljer sig från andra marknadsföringsformer. I förevarande fall bedömde bolaget att sponsring av Operan var den marknadsföringsåtgärd som jämfört med andra alternativ skulle passa bolagets profil bäst. I målet är ostridigt att bolagets avtal med Operan varit företagsekonomiskt riktigt och att kostnaden således varit en driftkostnad i rörelsen. Betalningar har bolagsrättsligt behandlats som kostnader i verksamheten och inte som vederlagsfria gåvor. Enligt 12 kap. 6 § aktiebolagslagen (1975:1385) skall beslut om gåva till allmännyttigt eller därmed jämförligt ändamål fattas av bolagsstämman. Hade bolagets revisorer och/eller aktieägare betraktat sponsringen som en vederlagsfri gåva till ett allmännyttigt ändamål, hade de inte tillstyrkt respektive medgett styrelsen ansvarsfrihet. Det är således uppenbart att sponsringen av Operan varit affärsmässigt betingad och att kostnaderna i sin helhet syftat till att öka försäljningen av bolagets produkter. Mot denna bakgrund finns det ingen grund för att vägra avdrag för kostnaderna. Det skatterättsliga gåvobegreppet överensstämmer med det civilrättsliga. För att en rättshandling skall kunna klassificeras som gåva krävs därför att givaren haft gåvoavsikt. Enligt bolagets uppfattning är det uppenbart att gåvoavsikt inte förelegat redan på den grunden att kostnaderna varit affärsmässigt betingade och företagsekonomiskt motiverade. Syftet med att avdrag inte medges för gåvor kan rimligen inte vara att avdrag skall vägras för affärsmässigt betingade och företagsekonomiskt motiverade kostnader och där varje form av gåvoavsikt saknas. Står den avtalade motprestationen inte i rimlig proportion till kostnaderna, kan detta – såsom en objektiv omständighet – tala för att gåvoavsikt förelegat. Bolaget har låtit göra utvärderingar av bolagets nytta av sponsravtalet med Operan. Dessa visar att erhållna motprestationer väl motsvarar värdet av vad bolaget betalat enligt avtalet med Operan. Vad avser frågan huruvida nu aktuell sponsring är att betrakta som representation, konstaterar bolaget att samarbetet med Operan möjliggjort kommunikation inte bara med kulturintresserade i allmänhet utan även med särskilt utvalda personer. Att detta varit eftersträvat och effektivt ur ett företagsekonomiskt perspektiv kan rimligen inte innebära att bolagets möjligheter att erhålla avdrag för kost-

naderna minskar. Frågan är således inte om att yrka avdrag för kostnader för personlig gästfrihet vilka till sin karaktär gränsar till personliga levnadskostnader, utan om kostnader för att kunna kommunicera ett budskap till den av bolaget identifierade målgruppen. Att bolaget härvid väl lyckats definiera en målgrupp av stor betydelse för dess verksamhet kan rimligen inte ligga bolaget till last vid avdragsbedömningen. I de fall inslag av representation förekommit har denna inte varit den primära avsikten utan en bieffekt av sponserverksamheten i övrigt. Bolaget har i sina deklARATIONER behandlat den i och för sig ringa representation som förekommit i samband med aktuella evenemang enligt gällande regler. Bolaget har således återlagt kostnader för alkohol samt för måltider vars kostnad överstigit de avdragsramar som uppställs i skattelagstiftningen.

Regeringsrätten (00-04-10, von Bahr, Lindstam, Rundqvist, Sandström, Hulgaard) yttrade: Skälen för Regeringsrätten avgörande. Vid bedömningen av bolagets rätt till avdrag för de belopp som bolaget har erlagt i enlighet med sponsravtalet (sponserersättning) är i första hand följande lagbestämmelser av intresse.

Enligt 20 § första stycket KL (här och i det följande återges den vid 1992 års taxering gällande lydelsen) skall vid beräkning av inkomsten från särskild förvärvskälla alla omkostnader under beskattningsåret för intäkternas förvärvande och bibehållande avräknas från bruttointäkten. I andra stycket samma paragraf finns en uppräkningslista av utgifter som – även om de skulle uppfylla kraven i första stycket – inte är avdragsgilla. Enligt andra stycket får avdrag exempelvis inte göras för den skattskyldiges levnadskostnader och därtill hörande utgifter, såsom vad den skattskyldige utgett i gåva.

I punkt 1 av anvisningarna till 20 § KL finns ytterligare undantag från den i 20 § första stycket KL angivna huvudprincipen. Av andra stycket nämnda anvisningspunkt framgår bl.a. att utgifter för representation och liknande ändamål är att hänföra till omkostnader i förvärvskällan endast om de har omedelbart samband med verksamheten eller då utgifterna är att hänföra till personalvård. Avdrag medges i det enskilda fallet inte med större belopp än vad som kan anses skäligt och inte i något fall för utgifter för spritdrycker och vin.

Med hänsyn till sponsravtalets konstruktion och omständigheterna i övrigt finner Regeringsrätten att de tre bolagen (Procordia) bör bedömas som en enhet och att varje är under avtalsperioden bör behandlas på samma sätt.

Med sponsring förstås i regel att ett företag (sponsorn) lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur. En första fråga att ta ställning till vid prövningen av om sponsorn kan medges avdrag för sponsringen är om denna utgör en omkostnad för intäkternas förvärvande och bibehållande. Därvid är att beakta att det i frågan om ett aktiebolag föreligger en klar presumtion för att dess utgifter uppfyller det i 20 § första stycket KL uppställda villkoret för avdragsrätt. Endast i det undantagsfallet att det framstår som uppenbart att en utgift inte är ägnad att bidra till intäkternas förvärvande eller bibehållande kan avdrag vägras med hänvisning till detta lagrum.

I förevarande fall finns inte anledning att underkänna de yrkade avdragen på den grunden att sponserersättningen inte utgör omkostnad för intäkternas förvärvande eller bibehållande. Därmed måste ställning tas till frågan om avdragsrätten bortfaller av den anledningen att sponserersättningen omfattas av förbudet mot avdrag för gåvor.

Det finns inte något för alla förhållande enhetligt gåvobegrepp. Alla former av gåvor torde dock 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.

Mottagarens prestationer kan vara av olika slag. Hänsyn bör tas inte bara till direkta tjänster, exempelvis exponering av reklam som mottagaren står för enligt ett med sponsorn träffat avtal, utan också till 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 den av mottagaren bedrivna verksamheten bör utesluta en tillämpning av avdragsförbudet (se t.ex. RÅ 1976 ref. 127 I, där PLM medgavs avdrag för bidrag till kampanjen "Häll Skåne rent" och "Häll Sundet rent").

Ett fall av sponsring som faller vid sidan av gåvobegreppet är bidrag som har karaktär av personalkostnad. Frågan 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 minska. Slutligen kan nämnas att förbudet mot avdrag för gåvor inte synes utgöra något hinder mot att avdrag kan medges för s.k. reklam- och representationsgåvor. Att gåva inte bedömts föreligga i dessa fall torde hänga samman med att förmögenhetsöverföringen normalt sett är ringa och det påtagliga sambandet mellan "gåvan" och sponsorns näringsverksamhet.

Slutsatsen av vad nu sagts är 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 ersättningarna kan ses som indirekta omkostnader i denna. Den omständligheten att sponsringen är ägnad att förbättra sponsorns goodwill och därigenom kan vara kommersiellt motiverad innebär således inte i sig att sponsringen förlorar sin karaktär av gåva.

Vad gäller den i målet aktuella sponsringen synes det ostridigt att de direkta motprestationerna väsentligen utgjorts av att Operan ställt lokaler till Procordias förfogande för olika ändamål, upplåtitt hela föreställningar eller platser vid föreställningar i Sverige och utlandet samt tillhandahållit reklam i olika former.

I enlighet med vad Regeringsrätten nyss uttalat bör sponsorersättningen till Operan inte träffas av förbudet mot avdrag för gåvor till den del den kan hänföras till lokal-, representations-, personal- eller reklamkostnader. Den del av beloppet som mer allmänt stöder Operans verksamhet är däremot – med hänsyn till avsaknaden av anknytning mellan Procordia och Operans verksamheter – att anse som gåva.

Mot den nu redovisade bakgrunden finner Regeringsrätten att Procordia har rätt till avdrag för belopp motsvarande värdet av de motprestationer som bolaget erhållit genom den marknadsföring som skett genom Operans försorg. Detsamma gäller till den del bidraget kan ses som ersättning för att Procordia får disponera Operans lokaler som utbildnings- och konferenslokaler eller eljest för egentliga sammanträden. Till den del bidraget avser biljetter som genom sponsoravtalet tilldelats Procordias anställda föreligger vidare – om bidraget inte är avdragsgillt på annan grund – avdragsrätt såsom personalkostnad.

Vad gäller den del av sponsorersättningen som kan anses avse representation måste hänsyn tas till de restriktioner i fråga om avdragsrätt som enligt punkt 1 andra stycket av anvisningarna till 20 § KL gäller för utgifter av detta slag. Med hänsyn till att processföringen i målet i huvudsak inriktats på de principiella frågorna föreligger vissa svårigheter att göra en närmare bedömning av utgifterna i denna del. Avdragsgilla representationsutgifter synes i första hand föreligga i samband med en personalkväll, Sweden Tobacco

Group AB:s jubileum och Operans gästspel i utlandet. I övrigt är – med hänsyn till avdragsreglernas utformning och representationens karaktär – den helt övervägande delen av dessa utgifter inte avdragsgilla.

Det är inte möjligt att med någon större grad av precision fastställa hur stor del av sponsorersättningen som i enlighet med det sagda kan anses belöpa sig på avdragsgilla respektive icke avdragsgilla utgifter. En skönsmässig uppskattning är således ofrånkomlig. Enligt Regeringsrättens mening kan den avdragsgilla delen av ersättningen uppskattas till omkring hälften av det totala beloppet. Avdragen bör, som Regeringsrätten framhållit i det föregående, fördelas jämnt mellan berörda bolag och beskattningsår.

Av det anförda följer att RSV:s talan delvis skall bifallas.

Regeringsrättens avgörande. Regeringsrätten förklarar, med ändring av Kammarrättens dom i den del den överklagats, att bolaget är berättigat till avdrag för sponsorersättning till Operan med 1 700 000 kr vid inkomsttaxeringen 1992.

II.

Falcon Aktiebolags (nedan kallat Falcon) taxering till statlig inkomstskatt vid inkomsttaxeringen 1990 bestämdes i enlighet med avlämnad deklaration. Falcon har pilgrimsfalken som symbol och varumärke.

Riksskatteverket (RSV) överklagade och yrkade såvitt här är av intresse att avdrag för sponsring i form av bidrag till Svenska Naturskyddsföreningen (SNF) och Göteborgs ornitologiska Förening (GOF) med 100 000 kr skulle vägras och att skattetillägg enligt 116a § taxeringslagen (1956:623) skulle påföras.

Falcon bestred bifall till överklagandet.

Länsrätten i Stockholms län (1993-06-22), ordförande Engström yttrade: Falcon har kostnadsfört utbetalda belopp till SNF och GOF om totalt 100 000 kr. Utbetalningarna har kostnadsförts såsom sponsring. – Enligt träffad överenskommelse mellan Falcon och SNF respektive GOF skall Falcon bidra ekonomiskt till projektet Pilgrimsfalk. Enligt avtalet erhåller Falcon rätten att i bolagets marknadsföring av drycker framhålla att företaget stöder arbetet med att rädda pilgrimsfalken. – RSV har till stöd för att Falcon inte skall medges avdrag för bidraget anför bl.a. följande. Möjligheten att utnyttja det förhållandet att bolaget stöder arbetet med att rädda pilgrimsfalken kan möjligen ge bolaget ett gott anseende eller ett visst goodwillvärde men torde inte härigenom innebära att bidraget direkt kan hänföras till reklamkostnad för bolaget. Ej heller övriga rättigheter bolaget erhåller enligt överenskommelsen torde kunna hänföras till reklamkostnader. Om ett bidrag inte direkt kan hänföras till exempelvis personalkostnad, reklamkostnad, eller representationskostnad krävs att det visas att bidraget varit till direkt nytta för givaren med hänsyn till sambandet mellan givarens rörelse och mottagaren. I förevarande fall saknas sådant samband. – Falcon har anför bl.a. följande. Från bolagets sida var det mycket viktigt att stödja projektet eftersom en utrotad fågel inte har något värde i reklamhänseende. Varumärket löpte risk att förlora allt värde. – Motprestationerna omfattar, förutom rätten att tala om att bolaget stöder projektet i sin marknadsföring: Rätten att utnyttja annan information om projektet i marknadsföringen. Föreningarna förbinder sig att informera om stödet från Falcon. Bolaget får möjlighet att använda konferensutrymmen i avelsanläggningen. Föredrag av föreningens ornitologer på kundträffar. Hjälpa vid inspelningar av reklamfilm. – Länsrätten gör följande bedömning. – Reklamvärdet av de motprestationer Falcon erhåller måste anses så begränsat att bidraget får anses vara av benefik natur. Ej heller på annan grund kan bidraget anses utgöra en avdragsgill omkostnad i bolagets

verksamhet. Kostnadsfört bidrag om 100 000 kr skall därför återföras till beskattning.
Länsrätten påförde skattetillägg enligt 116a § taxeringslagen.

Falcon överklagade länsrättens dom.

RSV bestred bifall till överklagandet.

Kammarrätten i Stockholm (1996-02-19, Bergh, Westling, referent, Hellner) yttrade: Kammarrätten finner, i likhet med länsrätten, att bidraget till projektet Pilgrimsfalken inte utgör en driftskostnad för bolaget. Överklagandet skall därför avslås. Kammarrätten ändrade i den här aktuella delen inte beslutet om skattetillägg.

I Regeringsrätten fullföljde Falcon sin talan i fråga om avdrag för sponsring och anförde bl.a. följande. Alltsedan bryggeriet startades år 1896 hade det haft pilgrimsfalken som symbol. Falcon blev år 1987 huvudsponsor av projekt Pilgrimsfalk, ett projekt som drevs av SNF i samarbete med GOF och som syftade till att rädda pilgrimsfalken från utrotning. År 1988 ingick Falcon, SNF och GOF ett avtal som reglerade riktlinjerna och villkoren för sponsringsaktiviteten. Avtalet hade förnyats några gånger. Falcons intresse av att som sponsor stödja verksamheten hade varit att erhålla reklam och PR och att stärka företagets symbol och varumärke. Falcon hade i avtalet getts rätten att i sin marknadsföring av drycker framhålla att bolaget stödde arbetet med att rädda pilgrimsfalken. Vid avelsanläggningen hade Falcon fått sätta upp en skylt som visade att bolaget stödde projektet. Falcon hade genom sponsringen skapat det budskap som kunde sammanfattas med parollen "Falcon stöder Projekt Pilgrimsfalk". Bolaget hade därefter fört ut detta som reklambudskap till konsumenterna genom bl.a. reklamkampanjer i dagligvaruhandeln. Under kampanjerna hade försäljningen av Falcons produkter ökat. Sponsringen utgjorde en integrerad del av bolagets reklamsatsning och reklambudskapet utgjorde i själva verket den fundamentala förutsättningen för att Falcon skulle kunna anordna reklamkampanjer i butik m.m. vidare var företag numera beroende av att framstå som en attraktiv arbetsgivare. Företaget skulle synas och synas med positiva företecken. Ett aktivt miljöengagemang var en sådan faktor som uppfattades som positiv och som underlättade rekrytering av personal med ett för verksamheten positivt ansvarstagande.

Riksskatteverket bestred bifall till överklagandet och anförde bl.a. följande. De enda motprestationer som Falcon enligt den träffade överenskommelsen erhöll utan att erlagga särskilt arvode var rätten att i sin marknadsföring av drycker framhålla att företaget stöder arbetet med att rädda pilgrimsfalken och att, efter godkännande av föreningarna, utnyttja annan information om projektet. Övriga motprestationer var antingen försumbara eller också skulle de ersättas särskilt. Kostnaderna för reklam i form av reklamkampanjer, butiksmaterial etc. hade dragits av särskilt som sedvanliga omkostnader i rörelsen. Dessa kostnader hade aldrig ifrågasatts. I den mån reklamen resulterar i ökad försäljning var detta ett resultat av nedlagda reklamkostnader, vilka låg helt vid sidan om sponsorbidraget.

Prövningstillstånd meddelades.

Regeringsrätten (2000-04-10, von Bahr, Lindstam, Rundqvist, Sandström, Hulgaard) yttrade: Skälen för Regeringsrättens avgörande. Frågan i målet är om Falcon, som har pilgrimsfalken som symbol och varumärke, skall medges avdrag för bidrag om sammanlagt 100 000 kr till två föreningar som arbetar med ett projekt vars syfte är att säkra pilgrimsfalkens fortlevnad i Sverige.

Regeringsrätten har i en dom denna dag angående Pharmacia & Upjohn AB:s inkomsttaxering 1992 (mål nr 2677-1998) uttalat att förbudet enligt 20 § andra stycket

KL mot avdrag för gåva inte är tillämpligt i de fall då den som erhållit sponsorerättning utfört motprestationer och värdet av dessa svarar mot ersättningen. I domen anför vidare att en motprestation kan bestå inte bara av direkta tjänster utan också av tjänster som mer indirekt kommer sponsorn till godo. Enligt domen kan t.ex. anknytningen mellan sponsorns och mottagarens verksamhet vara så stark att en av sponsringen möjliggjord ökning av den av mottagaren bedrivna verksamheten i sig bör utesluta en tillämpning av förbudet mot avdrag för gåvor.

Enligt Regeringsrättens uppfattning föreligger sådan anknytning mellan Falcons verksamhet och de av föreningarna bedrivna falkprojektet att Falcons bidrag till föreningarna inte träffas av avdragsförbudet för gåvor. Någon annan grund för att vägra avdrag för bidragen föreligger inte. Falcons talan skall därför bifallas.

Vid denna utgång skall underlaget för skattetillägg sättas ned.

Regeringsrättens avgörande. Regeringsrätten bifaller Falcons överklagande och bestämmer, med ändring av kammarrättens dom, taxeringen till statliga inkomstskatt till (beloppet här uteslutet), taxerad och beskattningsbar inkomst, underlaget för påförande av skattetillägg till (beloppet här uteslutet).

Föredraget 00-02-23, föredragande Hedin, målnummer 2677-1998 (I) och M. Larsson, målnummer 2982-1996 (II)

Anm. Samma dag avgjordes ytterligare sju mål (2678-2684-1998) av samma slag som mål 2677-1998 (I i referatet) och med samma utgång.

Rättsfall: RÅ 1976 ref. 127 I och II, RÅ 1982 1:9

Litteratur: SN 1987, s. 539-550; SST 1990, s. 135-153; SvJT 1962 s. 689-708, Silfverberg, Gåvobeskattningen i nordiskt perspektiv, 1992, s. 14-23; bet. SkU 1982/83:35, s. 14, 1984/85:2, s. 13 och 1996/97:SkU13 s. 34.

BILAGA 2

UPPSALA UNIVERSITET
Rektor

BESLUT
2001-12-18

UFV 2001/1797

Policy gällande sponsring

1 Definition

Sponsring är ett samarbete på affärsmässiga grunder till ömsesidig nytta för två eller flera parter. Den sponsrade ger vissa förmåner till sponsorn och får som motprestation kontanta medel, varor eller tjänster. Har inga krav på motprestation avtalats är det inte sponsring utan fråga om gåva eller donation.

2 Allmänt

Allmänhet, anställda och studenter ska alltid kunna känna förtroende för att Uppsala universitets verksamhet bedrivs sakligt och korrekt samt att forskning och utbildning präglas av integritet och självständighet. Om det hos allmänheten finns en uppfattning att en intressekonflikt föreligger eller att otillbörlig påverkan har förekommit kan detta utgöra en stor risk för Uppsala universitets anseende. Därför ska noggranna överväganden alltid göras i samtliga fall som rör sponsring. Krav på avgörande inflytande från externa intressenter i beslutsprocesser vid Uppsala universitet får ej förekomma.

Sponsringsavtal får inte tecknas som innebär att en sponsor får exklusiv rätt att leverera varor eller tjänster till Uppsala universitet.

All sponsorverksamhet som inbegriper Uppsala universitet ska präglas av öppenhet och tåla granskning från mediernas och allmänhetens sida.

3 Avgränsningar

Uppsala universitet ska inte sponsra eller ta emot sponsorstöd från

- politiska partier eller religiösa organisationer;
- företag/organisationer som bedriver verksamhet som uppenbart skadar människor och/eller miljö;
- företag/organisationer som diskriminerar anställda eller kunder på grund av t ex kön, etnisk tillhörighet, funktionshinder, sexuell läggning eller anlitar barnarbetare;
- företag/organisationer som uppenbart ifrågasätter vetenskapligt vedertagna metoder eller principer.

Uppsala universitet förbehåller sig rätten att i varje enskilt fall avböja eller avbryta ett sponsorsamarbete av etiska skäl eller andra skäl än de som anges i punkterna ovan.

4 Arbetsordning

Skriftliga avtal ska alltid upprättas – oavsett ekonomisk omfattning eller om ersättning utgår i form av varor eller tjänster i stället för kontanta medel. Avtal ska upprättas i samverkan med juridiska avdelningen som även granskar avtalen. Informationsavdelningen ska alltid kontaktas innan avtal träffas. Avtal om sponsringssamarbete tecknas av rektor.

I avtalet ska bl a finnas uppgifter om ansvar, syfte och mål med sponsorsamarbetet, definition av sponsorssumman och motprestationen, när avtalet upphör och när det kan sägas upp av endera part samt åtgärder vid avtalsbrott och eventuell tvist.

För värdering av motprestationer i förhållande till sponsorbidrag ska vid behov samråd ske med ekonomiavdelningen. Samråd ska ske i god tid innan kontraktet undertecknas.

Informationsavdelningen ansvarar för att utvärdering görs av resultat i relation till angivna mål. Först efter att utvärderingen godkänts av rektor kan ett avtal eventuellt förlängas.

5 Uppsala universitet som mottagare av sponsorstöd

Sponsring får inte omfatta en institutions (motsvarande) baskostnader – t ex löner – utan ska vara ett sätt att finansiera särskilda projekt eller evenemang.

I ett skriftligt avtal regleras vilka krav på motprestationer som sponsorn ställer. Motprestationer kan t ex vara exponering av logo i trycksaker som visar att företaget/organisationen stödjer universitetets verksamhet, ett visst antal fribiljetter till universitetets museer eller att företag eller organisationer får använda universitetets lokaler till reducerat pris. I de fall exponering av företags- eller organisationslogo sker i material som har Uppsala universitet som avsändare ska tydligt anges att detta avser en sponsorinsats. Sponsring i form av varor eller tjänster får inte ske i strid med de regler för upphandling som gäller vid Uppsala universitet (UFV 2000/1876). Mottagande av kontanta medel, varor eller tjänster från sponsorer är intäkter och ska redovisas i enlighet med gällande principer och normer för redovisning som fastställs av ekonomiavdelningen.

6 Uppsala universitet som sponsor

Sponsring kan ingå i universitetets totala marknadsföringsinsatser och ska i de fall det är aktuellt främst bidra till att stärka Uppsala universitets anseende. Dock får statsanslag inte användas i detta syfte. Under vissa omständigheter kan avkastning från fonder som ställs till rektors förfogande användas för sponsring, om donationsurkunden så medger.

Motprestation kan t ex bestå i exponering av Uppsala universitets logo i tryckt eller digitalt medium eller former där studenter, universitetsanställda eller skolungdom bereds möjlighet till fritt eller reducerat inträde vid t ex kultur- eller idrottsevenemang.

Chefen för informationsavdelningen föreslår, efter samråd med juridiska avdelningen, rektor vad som kan sponsras. Rektor beslutar vad som ska sponsras och hur sponsringen ska finansieras. Sponsring bör för att nå optimal effekt inte avse aktiviteter av kortsiktig karaktär riktad till en begränsad målgrupp.

Litteraturförteckning

Regeringsformen (1974:152)
Proposition (1973:90) med förslag till ny regeringsform och ny riksdagsordning m.m.
Lag (1996:1059) om statsbudgeten
Sekretesslagen (1980:100)
Mervärdesskattelagen (1994:200 omtryck 2000:500)
Kommunalskattelagen (1928:370)
Inkomstskattelagen (1999:1229)
Lag (1992:1528) om offentlig upphandling (omtryck 1997:1068)
Verksförordningen (1995:1322)
Avgiftsförordningen (1992:191)
Förordning (1993:1138) om hantering av statliga fordringar
Förordning (2000:605) om årsredovisning och budgetunderlag
Regeringsrätten: Dom 2000-04-10, målnummer 2677 – 2684-1998, Riksskatteverket mot Pharmacia & Upjohn AB om avdragsrätt för sponsring vid inkomsttaxeringen
Regeringsrätten: Dom 2000-04-10, målnummer 2982-1996, Riksskatteverket mot Falcon AB om avdragsrätt för sponsring vid inkomsttaxeringen
Regeringsrättens årsbok 2000
Riksdagens revisorer: Sponsring av statliga myndigheter (Rapport 2000/01:13)
Riksdagsskrivelse 2001/02:176
Konstitutionsutskottets betänkande (2001/2002:KU19): Sponsring av statliga myndigheter
Riksdagens revisorer: Förslag till riksdagen (2001/02:RR9) Riksdagens revisorers förslag angående sponsring av statliga myndigheter.
Riksdagens revisorer: Sponsring och annan samverkan som finansiering av statlig verksamhet (Förstudie 1999/2000:13)
Remissvar på Riksdagens revisorer rapport: Sponsring av statliga myndigheter (Rapport 2000/01:13)
Riksskatteverket:Handledning för mervärdesskatt 2002 (RSV 553 utgåva 13)
Riksskatteverket:Handledning för beskattning av inkomst och förmögenhet m.m. vid 2000 års taxering (RSV 302 utgåva 17)
Justitiekanslern: Beslut 1997-12-01 om avtal om s.k. sponsring inom försvaret och kommunal räddningstjänst, dnr. 1934-95-22

Valtiokonttori (finska Statskontoret): Sponsring i statsförvaltningen (5/2000)
Riksrevisionsverket:Handledning för bättre rutiner utgiven av RRV i Australien –Handledning av företagssponsring (1997)
Riksrevisionsverket: Erhållna bidrag och donationer (RRV 1998:8)
Föreningen Kultur och Näringsliv: ABC om kultursponsring (1998)
Föreningen Kultur och Näringsliv: Ingående av avtal (1997)
Föreningen Kultur och Näringsliv: Kultursponsringen i Sverige 1999 (2000)
Föreningen Kultur och Näringsliv: 10 år av kultursponsring (1998)
Föreningen Kultur och Näringsliv: Kultursponsring – Utvärdering av projekt (1995)
Statens kulturråd: Kulturen i siffror: Museer och konsthallar 2000 (2001:8)
Statens kulturråd: Kulturen i siffror: Teater och dans 2000 (2001:7)
Jan Antonsson och Bertil Båvall: Representation och sponsring (2001)
Jimmy Clark: Sponsring i mästartklass (1995)
Per Hagstedt: Sponsring – mer än marknadsföring (1987)
Mikael Jiffer och Magnus Roos: Sponsorship – a way of communication (1999)
Bengt Lidström, Umeå Universitet: Det svenska kulturlivet och kultursponsring (1998)
Bengt Lidström, Umeå Universitet: Det svenska näringslivet och kultursponsring (1995)
Bengt Persson: Sponsring i offentliga sektorn (2002)
Stuart Turner: Sponsring i praktiken (1989)

Artiklar:

Statens kulturråd: Kulturrådet informerar nummer 5-6/97
Statens kulturråd: Kultur & Politik nummer 1/2001
Dagens nyheter: Artiklar om sponsring under år 1999–2002
Finanstidningen "UD i nytt blåsväder" 2–4 december 2000

Webbplatser:

Föreningen Kultur och Näringsliv: www.kultur-naringsliv.se
Sponsringsföreningen: www.sponsringsforeningen.se
Institutet för reklam och mediastatistik: www.irm-media.se
Statens kulturråd: www.kur.se

Anteckningar



EKONOMISTYRNINGSVERKET

Drottninggatan 89
Box 45316
104 30 Stockholm
Tel: 08-690 43 00
Fax: 08-690 43 50
www.esv.se