



Skatteregler rörande sponsring

-att dra av eller inte dra av, det är frågan

Robin Ek och Richard Nilsson

GYMNASTIK- OCH IDROTTSHÖGSKOLAN

Examensarbete 39:2007

Sport management: 2004-2007

Handledare: Harry Schüssler

Sammanfattning

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats var att granska skattelagstiftningen rörande sponsring, samt att jämföra de befintliga reglerna rörande sponsring med Stockholms Handelskammares förslag på ny lagtext. Målet med Handelskammarens förslag är att det ska bli enklare för företag att dra av utgifter för sponsring. Vi hade följande frågeställningar: Varför skall sponsring vara avdragsgill? Vilka följder kan Handelskammarens nya förslag ge? Skall avtal inom sponsring vara skriftliga? Varför anses motprestation som enbart höjer goodwill och image som gåva?

Metod

Rättsdogmatisk metod, som går ut på att systematisera och tolka rättsregler med hjälp av lagtext, rättspraxis och juridiska arbeten.

Resultat

Enligt lag skall utgifter för att förvärva och bibehålla intäkter dras av som kostnad, en sponsringsutgift skall alltså därför dras av som kostnad och därmed vara avdragsgill. Stockholms Handelskammares nya lagtextförslag skulle innebära att utgifter som kan antas få betydelse för näringsverksamheten skall dras av, tanken är att motprestation i form av att stärka företagets goodwill och image skall vara avdragsgill. Detta skulle kunna utnyttjas för personligt intresse, alltså skulle det kunna vara möjligt att dra av rena gåvor som sponsring. Idag finns det inget krav på skriftligt avtal inom sponsring, vi anser att det vore bra ur bevisningssynpunkt för företag om det förelåg ett krav på skriftlig dokumentation. Orsaken till att motprestation som bara höjer goodwill och image anses som gåva är att om det skulle vara avdragsgill kan detta utnyttjas för personligt intresse.

Slutsats

Idag finns det enligt vår undersökning tre vägar att gå: antingen att behålla den befintliga lagen, att anamma Stockholms Handelskammares nya lagtextförslag eller att utveckla ett nytt förslag. Vi anser att den befintliga lagen är det bättre alternativet i nuläget, orsaken till detta val är att Handelskammarens förslag enligt vår mening är väl liberalt då alla utgifter som antas ha betydelse för näringsverksamheten skall dras av som kostnad. Vår rekommendation är att avtal inom sponsring skall vara skriftliga. En lösning på värderingsproblematiken efterlyses.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 Inledning.....	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Syfte och frågeställningar.....	5
2 Metod	5
2.1 Val av metod	5
2.2 Litteratur.....	5
2.3 Urval.....	6
2.4 Avgränsningar	6
2.5 Reliabilitet och validitet	6
3 Förkortningar och definitioner	7
4 Lagar, rättspraxis och rekommendationer	9
4.1 Lagtext.....	9
4.2 Rättspraxis	9
4.3 Skatteverkets rekommendationer	11
4.5 Stockholms Handelskammarens förslag om förändrade regler rörande sponsring.....	14
5 Resultat.....	16
5.1 Varför skall sponsring vara avdragsgill?.....	16
5.2 Vilka följder kan Stockholms Handelskammarens nya lagförslag ge?.....	16
5.3 Skall avtal inom sponsring vara skriftliga?	17
5.3.1 Typfall (Skriftligt avtal)	17
5.4 Varför anses motprestation som enbart höjer goodwill och image som gåva?.....	18
5.4.1 Typfall (Image och goodwill)	18
6 Diskussion	19
6.2 Slutsats	20
6.3 Fortsatt forskning	21
Käll- och litteraturförteckning.....	22

Bilaga 1 Käll- och litteratursökning

Bilaga 2 Lagtext Inkomstskattelagen

Bilaga 3 Stockholms Handelskammarens nya lagtextförslag

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Idag är rättsläget gällande sponsring enligt Handelskammaren relativt oklart, företag som sponsrar olika mottagare kan i nuläget inte vara säkra på om det belopp som avsatts för sponsring kommer att vara avdragsgillt då företaget skall beskattas. Problematiken ligger i värderingen av motprestationen samt att specifika regler gällande sponsring inte förekommer, de regler som är aktuella återfinns i inkomstskattelagen. Att sponsra exempelvis idrotts- eller kulturverksamhet utan att kräva motprestation ses som gåva vilket leder till att det sponsrade beloppet inte blir avdragsgillt för företaget. Motprestation som består i att enbart höja sponsorns image eller goodwill anses även det som gåva då vägledande rättspraxis förekommer inom denna fråga. Rättspraxis säger även att då det finns en stark anknytning mellan sponsorns och mottagarens verksamheter leder detta till att sponsorbidraget anses vara avdragsgillt i form av indirekt motprestation. Då det finns en direkt motprestation är sponsorbidraget avdragsgillt till den del som kan bevisas, alltså motprestationens värde, här uppstår ett problem i att värdera hur mycket exempelvis en reklamskylt är värd. Enligt lagen skall sponsring i form av reklam värderas till marknadsvärdet. Alla värderingar skall vara likvärdiga med liknande åtaganden inom företagsvärlden. Regeringen anger i en skrivelse från år 2003 att det i princip är omöjligt att utforma regler om avdragsrätt som utesluter gränsdragningsproblematik och samtidigt är så flexibla att de täcker in alla fall där avdrag ska få göras.¹

Stockholms Handelskammare tillsammans med Riksidrottsförbundet har tagit fram ett förslag på tillägg i den befintliga inkomstskattelagen då de anser att de skattemässiga konsekvenserna kring sponsring idag är otydliga och enligt deras rapport är reglerna kring sponsring mer restriktiva än vad lagstiftaren haft i åtanke.² De menar att med hjälp av tillägget skulle det idag oklara läget bli tydligare, samt gynna sponsorer och mottagare.

¹ <http://62.95.69.15/prop/prop_form2.html, skrivelse 2003/04:175> (acc. 2007-02-26)

² <http://www.chamber.se/_upload/se/Om_oss/Rapporter/sponsringsrapport_hela_.pdf> (acc. 2007-02-26)

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att granska skattelagstiftningen rörande sponsring, samt att jämföra de befintliga reglerna rörande sponsring med Stockholms Handelskammares förslag på ny lagtext.

Vi har valt att använda oss av följande frågeställningar:

- Varför skall sponsring vara avdragsgill?
- Vilka följder kan Stockholms Handelskammares nya lagförslag ge?
- Skall avtal inom sponsring vara skriftliga?
- Varför anses motprestation som enbart höjer goodwill och image som gåva?

2 Metod

2.1 Val av metod

Vi har valt att använda oss av rättsdogmatisk metod som är en väl inarbetad och etablerad metod inom rättsvetenskap. Det handlar om att systematisera och tolka rättsregler med hjälp av bland annat lagtext, rättspraxis och juridiska arbeten.³

I en juridisk uppsats är det svårt att skilja mellan resultat- och slutsatsdel, vi har därför valt att i de fall vi sett det nödvändigt inbegripa slutsatser även i resultatdelen. Vi har valt att i vissa delar av uppsatsen utnyttja citat, detta på grund av att vi vill utelämna egna tolkningar.

I resultatdelen har vi använt oss av typfall, detta för att ge läsaren en bild av hur det skulle kunna se ut i realiteten och samtidigt förtydliga problematiken.

2.2 Litteratur

För att erhålla den kunskap som vi anser vara nödvändig för att kunna återge vilka regler som gäller och för att jämföra den befintliga lagen med Stockholms Handelskammares förslag har vi fördjupat oss i relevant lagtext, rättspraxis, litteratur och rekommendationer. Vi har även sökt på Internet efter information om rättsfall och dylikt (se bilaga 1).

3

<http://www.ne.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=r%E4ttsdogmatik>(acc. 2007-01-30)

Vi har valt att ange *Sveriges rikes lag* som källa på grund av att läsarna i det här fallet inte är jurister. Normalt anges inte den som källa i en juridisk uppsats, då den anses vara självklar.⁴

2.3 Urval

Inom juridiken finns en hierarki inom vilka källor som väger tyngst, den hierarkiska ordningen är lagtext, rättspraxis, propositioner, rättskommentarer, rekommendationer. Vi har valt bort intervjuer då detta i juridiskt perspektiv varken skulle höja uppsatsens validitet eller reliabilitet.⁵

2.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att enbart se sponsringen ur ett företagsperspektiv och ur skatterättslig synvinkel. Då vi studerar sport management har vi avgränsat oss till att enbart fördjupa oss i idrottssponsring. Vi har valt att koncentrera oss på problematiken angående motprestation i form av att stärka sponsorns image och goodwill, skall den vara avdragsgill? Vi har även behandlat huruvida sponsringsavtal skall vara skriftliga eller ej. I avsnittet skatteverkets rekommendationer har vi valt att ge läsaren en bredare kunskap rörande sponsring för att förstå helheten bättre.

2.5 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet talar om upprepbarheten av forskningen, frånvaron av slumpmässiga mätfel.⁶ Validitet handlar om frånvaro av systematiska mätfel, exempelvis om det mätinstrumentet mäter det man avsett att mäta.⁷ Validitet är alltså i hur stor utsträckning en studie kan generaliseras.

I en juridisk uppsats används inte dessa begrepp, då det i juridiken inte finns någon generaliserbarhet eller upprepbarhet förutom när det gäller rättspraxis. Det finns alltid en slumpmässig faktor som inverkar på domsluten. Även om en slutsats i teorin är helt korrekt så innebär inte detta att domslut kommer att överensstämma med teorin då det finns andra faktorer som inverkar, exempelvis kan domaren ha en dålig dag.⁸

⁴ Harry Schüssler, Handledare

⁵ Harry Schüssler, Handledare

⁶ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292172&i_word=reliabilitet> (acc. 2007-03-06)

⁷ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=338295&i_word=validitet> (acc. 2007-03-06)

⁸ Harry Schüssler, Handledare

3 Förkortningar och definitioner

IL - Inkomstskattelagen

Kap. - Kapitel

RÅ - Riksåklagaren

Sponsring

”Att t.ex. ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form. Sponsring är en affärsmässig överenskommelse till ömsesidig nytta för parterna. Genom att sammankopplas med ett evenemang av stort allmän- eller samhällsintresse hoppas sponsorn stärka sin image och trovärdighet.”⁹

Image

Marknadens uppfattning av ett företag eller en produkt.¹⁰

Fiscus

”Staten som juridisk person och bärare av förmögenhetsrättigheter, vanligen staten som utövare av beskattningsmakten.”¹¹

Goodwill

”Ett uttryck för bland annat företagets marknadsställning, kompetens hos personalen, produktutveckling (dvs. värden som inte redovisas i den konventionella balansräkningen) eller för samordningsvinster som förutses vid företagsförvärv.”¹² Motsatsen till goodwill benämns badwill. Mellanskillnaden mellan sponsorbidraget och värdet av motprestationen som lämnas ser vi som goodwill- och imagestärkande.

⁹ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=313136&i_word=sponsring> (acc. 2007-01-30)

¹⁰ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=210496&i_word=image> (acc. 2007-01-31)

¹¹ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=170136&i_word=fiscus> (acc. 2007-02-22)

¹² <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=184171&i_word=goodwill> (acc. 2007-01-31)

Rättspraxis

”De principer och lösningar som kommit till uttryck i domstolars och andra rättstillämpande myndigheters avgöranden. På vissa rättsområden, där lagstiftningen är ofullständig, kan praxis vara den främsta rättskällan.”¹³ I det här sammanhanget är det regeringsrätten som utfärdar rättspraxis.

Presumption

”Juridisk term för ett erfarenhetsmässigt grundat antagande att det föreligger ett samband mellan en viss presumerande omständighet och en annan presumerad omständighet.”¹⁴

Benefik rättshandling

”Att någon utan krav på motprestation lovar eller fullgör något av värde för någon annan.”¹⁵
Exempelvis gåva.

Remuneratorisk gåva

”Gåva som helt eller delvis utgör ersättning för arbete eller annan prestation utan att givaren är rättsligt förpliktad att utföra motprestation.”¹⁶

Hook

”Ett golfslag som för högerspelare får bollen att rotera från höger till vänster och för vänsterspelare motsatt rotation.”¹⁷

Personligt intresse

Sponsring utan att kräva direkt motprestation. Exempelvis då sponsring sker enbart för att en person i ett företag stödjer en viss förening och har detta som grund för att sponsra denna förening. Det finns alltså ingen avsikt att med utgiften förvärva eller bibehålla intäkter. Kan även vara egna levnadskostnader, detta gäller först och främst mindre företag.

¹³ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=297656&i_word=r%e4ttspraxis> (acc. 2007-01-31)

¹⁴ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=286878&i_word=presumption> (acc. 2007-02-22)

¹⁵ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=126249&i_word=benefik> (acc. 2007-02-05)

¹⁶ <http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292286&i_word=remuneratorisk> (acc. 2007-02-09)

¹⁷ <http://sv.wikipedia.org/wiki/Hook_%28golf%29> (acc. 2007-02-20)

4 Lagar, rättspraxis och rekommendationer

4.1 Lagtext

När det gäller sponsring så finns det ingen specifik lag som reglerar denna problematik, exempelvis lagen om sponsring. Den lag som används är inkomstskattelagen och de kapitel som vi har valt att använda oss av är framför allt kapitel 16 och 9 som är mest aktuella i vår analys.

Enligt 1 § 16 kap. IL (1999:1229) skall utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster dras av som kostnad.¹⁸ Detta betyder att utgifter som anses ligga i linje med denna lagtext är avdragsgilla, ingen skatt skall betalas.

2 § 9 kap. IL (1999:1229) säger att utgifter för gåvor får inte dras av.¹⁹ Företag får alltså ge sponsorbidrag till en mottagare utan motprestation, men är då skyldig till att betala skatt på denna utgift.

4.2 Rättspraxis

Idag finns det två rättspraxis rörande sponsring dels RÅ 2000 ref. 31 I även kallad Operan samt RÅ 2000 ref. 31 II också kallad Falcon.

Det första fallet som avgjordes (RÅ 2000 ref. 31 I) handlade om förbud mot avdrag för gåva, i denna dom fastställdes att motprestation i form av att stärka sponsorns goodwill och image skall likställas med gåva.²⁰

Ett företag inom dåvarande Procordiakoncernen hade den 2 juni 1989 ingått ett sponsringsavtal med Kungliga Teatern AB (Operan). Avtalet framhöll bland annat att Procordia gavs rätt att i sin marknadsföring omnämna att företaget var huvudsponsor för Operans internationella verksamhet, samt disponera fem egna föreställningskvällar på Operan per år. Procordia erhöll även ett visst antal operabiljetter. Det fanns också möjlighet att i anslutning till premiärföreställningar anordna mottagningar för Procordias gäster. Kostnaderna för förtäring vid den egna representationen skulle dock Procordia stå för. Enligt avtalet skulle Procordia vart tredje år erhålla en galakväll på Operan endast för Procordia med gäster. I samband med

¹⁸ Torkel Gregow, *Sveriges Rikes Lag* (Stockholm: Norstedts, 2004), s. B 1791 § 1.

¹⁹ Torkel Gregow, *Sveriges Rikes Lag* (Stockholm: Norstedts, 2004), s. B 1769 § 2.

²⁰ Regeringsrätten 2000-04-10, RÅ 2000 ref.31 I, *Målnummer* 2677-98.

Operans utlandsturnéer erhöj Procordia möjligheter till marknadsföring och representation. Avtalet begränsade Procordias marknadsföringsåtgärder så till vida att Operan skulle godkänna dess inblandning i Procordias marknadsföring. I Operahusets entré placerades en tavla med information om Procordias samarbete med Operan. ”Procordia fick rätt att göra avdrag för de delar där motprestationer utförts exempelvis nyttjande av lokal och marknadsföringen.”²¹

Slutsatsen av Regeringsrättens dom blev 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.²² Då sponsringen är ämnad att förbättra sponsorns goodwill och därför kan vara kommersiellt motiverad innebär enligt Regeringsrätten således inte i sig att sponsringen förlorar sin karaktär av gåva.

Det andra fallet (RÅ 2000 ref. 31 II) behandlar huruvida en stark anknytning mellan sponsorn och den sponsrades verksamheter skall ligga till grund för avdragsgill sponsring.²³

”Falcon AB fick avdrag för sponsring i form av bidrag till Svenska Naturskyddsföreningen och Göteborgs ornitologiska Förening. Bidragen gick till projekt Pilgrimsfalk.”²⁴ Genom sitt bidrag stöttade Falcon arbetet med att rädda pilgrimsfalken, som är företagets symbol och varumärke.

”I domen uttalade Regeringsrätten att det fanns så stark anknytning mellan sponsorns och den sponsrades verksamheter att avdrag kan medges för sponsringsbidrag som mer indirekt kommer sponsorn tillgodo.”²⁵ I dessa fall krävs inte någon direkt motprestation. Här tillämpas inte heller avdragsförbudet i 9 kap. 2 § IL.²⁶

²¹ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005778>> (acc. 2007-02-02)

²² Ibid.

²³ Regeringsrätten 2000-04-10, RÅ 2000 ref.31 II, *Målnummer 2677-98*.

²⁴ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005778>> (acc. 2007-02-28)

²⁵ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005741>> (acc. 2007-02-02)

²⁶ Ibid.

4.3 Skatteverkets rekommendationer

Avdrag för utgifter för sponsring medges om följande förutsättningar är uppfyllda:

- ”Utgiften utgör inte gåva”, om sponsringen endast är avsedd att ge sponsorn förbättrad image eller goodwill är den att betrakta som gåva och är därmed inte avdragsgill.²⁷
- ”Sponsringsutgiften är avsedd att öka eller bibehålla företagets inkomster.”²⁸
- ”Sponsorn erhåller en direkt motprestation från den sponsrade som förväntas ha ett marknadsvärde som motsvarar sponsringsutgiften eller att utgiften är en indirekt omkostnad på grund av att det finns en stark anknytning mellan sponsorns och den sponsrades verksamheter.”²⁹

Sponsring helt utan motprestation anses vara en gåva och är då inte en avdragsgill kostnad enligt inkomstskattelagen. Om den sponsrade exempelvis tillhandahåller annonsplats eller fribiljetter så har en direkt motprestation lämnats. Samma sak gäller om sponsorn själv aktivt använder sig av sponsringsinsatsen i annonskampanjer, på förpackningar och dylikt. I vissa speciella fall, utan direkt motprestation, kan sponsringsutgiften utgöra en avdragsgill indirekt omkostnad på grund av att det finns en stark anknytning mellan sponsorns och den sponsrades verksamheter.³⁰

En del i bedömningen av avdragsrätten är att se till värdet av motprestationen, vilket oftast är svårt att mäta. I många fall är sambandet mellan verksamheten och bidragets syfte svårt att fastställa. Förekomsten av och arten av motprestation styr hur sponsringen ska betecknas i kostnadshänseende och är därmed avgörande för avdragsrätten eftersom det föreligger olika avdragsregler för skilda kostnadsslag. Utgifter för sponsring kan vara avdragsgilla som reklam eller annan marknadsföring, representation, lokalkostnad, personalkostnad samt forskning och utveckling.³¹ Motprestationerna ska värderas till marknadsvärdet, om marknadsvärdet av

²⁷ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005735>> (acc. 2007-02-15)

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid.

³⁰ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005735>> (acc. 2007-02-15)

³¹ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005735>> (acc. 2007-02-15)

motprestationen understiger sponsringsutgiften medges avdrag endast för värdet av motprestationen, överskjutande del ses som gåva och är inte avdragsgill.³² I många fall består motprestationen av flera delar där varje del får bedömas för sig och hänföras till rätt kostnadsslag. För att avdrag ska medges för sponsringsutgiften krävs att motprestationens värde står i rimlig proportion till betalningen. I annat fall ska sponsringen helt eller delvis hänföras till gåva. Har sponsorn inte utnyttjat motprestationen medges i normalfallet inte avdrag för denna del av sponsringsutgiften.³³

”Reklamkostnader anses allmänt syfta till att öka företagets försäljning. Om detta syfte föreligger och det kan påvisas ett direkt samband med företagets försäljning kan normalt avdrag medges för kostnaden. Tveksamheter i bedömningen kan uppkomma när kostnaden inte direkt avser produkten utan snarare företagets image eller att stärka ett varumärke och åtgärden dessutom inte har formen av traditionell reklam. Om utgiften endast är avsedd att ge sponsorn förbättrad image och goodwill är den inte avdragsgill.”³⁴ För att få avdrag för reklamutgifter krävs att reklamen riktar sig till sponsorns presumtiva kundkrets som även kan likställas med allmänheten, här görs en skillnad på om sponsorns verksamhet har lokal anknytning eller sträcker sig nationellt eller globalt.³⁵ ”Av rättspraxis framgår att kostnader för reklam som endast riktar sig till ett fåtal personer inte är avdragsgill som reklamkostnad.”³⁶

”Sponsorn måste kunna redovisa innehållet i sponsringsavtalet. Avtalet kan vara muntligt, men bör vara skriftligt av bevisskäl. Är det fråga om flera olika slag av motprestationer, såsom vid sponsringspaket, bör ett detaljerat avtal upprättas.”³⁷

Då företag skall beskattas är personalkostnader i stort sett alltid avdragsgilla. Exempel på personalkostnader är biljetter till bio, teater och idrottsevenemang som sponsorn tagit emot som motprestation och som utnyttjas av de anställda.³⁸ Finansiering av till exempel en

³²<<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005740>> (acc. 2007-02-15)

³³<<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005729>> (acc. 2007-02-28)

³⁴<<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005743>> (acc. 2007-02-15)

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

³⁷<<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005751>> (acc. 2007-02-15)

³⁸<<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005744>> (acc. 2007-02-15)

idrottsutövares verksamhet då motprestation är exponering av företagets namn eller produkter kan utgöra en personalkostnad, vilket alltså är en avdragsgill utgift på i princip samma grund som lön till anställd.³⁹

Ett fall där det inte krävs en direkt motprestation är då företagets anställda är medlemmar i en personalförening som företaget sponsrar. Dock förutsätts i detta fall att de anställda ger arbetsgivaren motprestationer i form av arbete. Konsekvensen blir i realiteten ökade löneförmåner, därför skall en prövning om utgifterna är för inkomsternas förvärvande och bibehållande inte göras. Företaget skall betala arbetsgivaravgifter såvida förmånerna inte kan hänföras till så kallade personalvårdsförmåner.⁴⁰

”Representation kan avgränsas mot reklamkostnader och PR-kostnader genom att representationen normalt enbart vänder sig till ett fåtal personer.”⁴¹

Sponsring kan ske genom att sponsorn överlämnar varor ur sitt sortiment eller utför tjänster åt den sponsrade. Om motprestationen har ett marknadsvärde som understiger värdet av varorna eller tjänsterna aktualiseras uttagsbeskattning enligt 22 kap. IL.⁴² Uttaget av varorna eller tjänsterna behandlas då som om de avyttrats mot en ersättning som motsvarar marknadsvärdet.

Enligt Skatteverket kan företagets storlek påverka bedömningen huruvida sponsringen är avdragsgill eller inte.⁴³ I mindre företag kan det förekomma sponsringskostnader som i realiteten utgör privata levnadskostnader för företagsledaren eller närstående till denne, således är dessa inte avdragsgilla för företaget annat än som lönekostnad.

³⁹ Robert Pålsson, *Sponsring: Avdragsrätt vid inkomstbeskattning* (Uppsala: Iustus, 2000), s. 23.

⁴⁰ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005744>> (acc. 2007-02-15)

⁴¹ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005746>> (acc. 2007-02-15)

⁴² <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/05/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005732>> (acc. 2007-01-30)

⁴³ <<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005729>> (acc. 2007-02-15)

4.5 Stockholms Handelskammarens förslag om förändrade regler rörande sponsring.

”De skattemässiga konsekvenserna av sponsring är oklara, rättstillämpningen är mer restriktiv än lagstiftarna har avsett. Rättsväsendet har i ett antal mål betraktat sponsring som om det vore delvis en gåva, vilket medför att avdrag för den utgiften inte har medgivits. Skatteverket anser i princip att all image- och goodwillskapande sponsring ska jämföras med icke avdragsgilla gåvor.”⁴⁴

Stockholms Handelskammare anser att verksamhet inom kultursektorn och idrottslivet har blivit drabbade av befintlig rättspraxis och Skatteverkets inställning har medverkat till att företag har blivit alltmer tveksamma till att använda sponsring som marknadsföringsverktyg.⁴⁵

Handelskammarens utgångspunkt är att ”sponsring är ett avtalsförhållande som ingåtts på affärsmässiga grunder mellan två jämbördiga parter. Bägge parter gynnas av avtalet, annars skulle ett avtal inte ingås. Företagens val av marknadsföringskanaler bör inte kunna överprövas av domstol.”⁴⁶ Mot denna bakgrund föreslår Handelskammaren att ett nytt tillägg om rätt till avdrag för utgifter för marknadsföring införs i 16 kap. 9a § IL tillsammans med en ny rubrik; ”Utgifter för marknadsföring. Innebörden av bestämmelsen är att utgifter för marknadsföring, som har eller kan antas få betydelse för näringsverksamheten, skall dras av.”⁴⁷ Samtidigt föreslår Handelskammaren tillägg i 9 kap. 2 § IL för att undvika den föreslagna regeln konkurrerar med avdragsförbudet för gåvor, så ”att det klart framgår att en utgift som är affärsmässigt motiverad inte utgör gåva.”⁴⁸

Handelskammaren har själva gjort en rapport om vilka effekter de vill och tror att den nya lagen skulle medföra. Här följer de tankar Handelskammaren har om förslaget.

⁴⁴ <http://www.chamber.se/_upload/se/Om_oss/Rapporter/sponsringsrapport_hela_.pdf> (acc. 2007-01-30)

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Bilaga 3

⁴⁸ Ibid.

”Syftet med de föreslagna ändringarna är endast att avdrag skall medges för affärsmässigt betingade utgifter för marknadsföring. Avsikten är alltså inte att rena penningbidrag till hjälporganisationer och liknande skall omfattas av avdragsregeln. För sådana bidrag skall avdragsförbudet alltså gälla. Förslaget påverkar inte heller de bestämmelser som inskränker rätten till avdrag för representationskostnader eller som helt förbjuder avdragsrätt för mutor och andra otillbörliga förmåner.”⁴⁹

Handelskammaren vill med sitt förslag att det skall innebära en bevislättning för företagen. Enligt Handelskammaren bör det vara tillräckligt att beslutsgången i företaget är dokumenterad och att det av dokumentationen framgår på vilka grunder beslutet har fattats.⁵⁰ Ett skriftligt avtal med det sponsrade subjektet bör även ingå i dokumentationen, i avtalet bör parternas förpliktelser gentemot varandra framgå tydligt. ”Några formkrav varken bör eller skall dock uppställas utan den fria bevisprövningen bör gälla. Vid bevisprövningen bör det alltid beaktas att det i aktiebolagslagen uppställs mycket restriktiva regler för när och under vilka förutsättningar ett aktiebolag får ge gåvor.”⁵¹

Handelskammaren tror att den föreslagna lagändringen ska komma tillrätta med den brist på skattemässig neutralitet som de anser gäller för närvarande.⁵² ”Förslaget bör nämligen leda till en fördelning av företagets utgifter för marknadsföring som enbart är baserad på affärsmässiga grunder. Detta följer av att alla värden som tillförs sponsorn genom sponsringsavtalet beaktas vid bedömningen av om avdragsrätt föreligger. Den föreslagna regeln omfattar således all marknadsföring.”⁵³

Sammanfattningsvis anser Handelskammaren att rätt till avdrag som regel bör förutsätta att båda parter åläggs förpliktelser i sponsringsavtalet. ”Både materiella och immateriella värden skall vägas in, men hänsyn skall härvid inte tas till det sponsrade subjektets kostnader för sin medverkan, utan till värdet för sponsorn av det han tillförs genom avtalet. Vid bedömningen av om sponsorn tillförs värden i en sådan utsträckning att hela utgiften skall vara avdragsgill bör enligt vår mening en presumtion föreligga att så är fallet.”⁵⁴

⁴⁹ <http://www.chamber.se/_upload/se/Om_oss/Rapporter/sponsringsrapport_hela_.pdf> (acc. 2007-02-26)

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

5 Resultat

5.1 Varför skall sponsring vara avdragsgill?

Enligt 1 § 16 kap. IL (1999:1229) skall utgifter som främjar och bibehåller verksamheten dras av som kostnad och därmed undvika att beskattas enligt inkomstskattelagen.⁵⁵ Sponsring anses i de flesta fall vara en åtgärd som främjar verksamheten, alltså skall sponsring dras av som kostnad och därmed vara avdragsgill.

All sponsring är dock inte avdragsgill, då motprestationen anses vara otillräcklig eller ett starkt samband mellan sponsorn och mottagarens verksamhet inte kan påvisas säger lagen att sponsorbidraget skall likställas gåva. En orsak till att rättspraxis ger denna vägledning skulle kunna vara att företag inte skall utnyttja sponsorbidrag för personligt intresse.

Neutralitetsprincipen reglerar skattereglerna så att de skall vara neutrala inför den skatteskyldiges val mellan olika handlingsalternativ.⁵⁶ Alltså bör sponsring vara avdragsgill för företag oavsett om utgiften benämns som till exempel reklam eller sponsring. Idag är dock läget det att utgiften för en traditionell reklamskylt kan överstiga försäljningsintäkterna denna förvärvar, mellanskillnaden anses höja företagets goodwillvärde och bör sannolikt bli avdragsgill.⁵⁷ Hade skylten varit placerad på en idrottsanläggning och hänförs som sponsring hade dock enbart reklamplatsens marknadsvärde blivit avdragsgill.

5.2 Vilka följder kan Stockholms Handelskammars nya lagförslag ge?

Stockholms Handelskammare har tillsammans med Riksidrottsförbundet utarbetat ett förslag på ny lagtext i inkomstskattelagen angående sponsring. Det nya förslaget riktar sig framförallt mot att göra det enklare för företag att dra av utgifter för sponsring. I och med förslaget så vill Handelskammaren att motprestation i form av att stärka företagets image och goodwill skall vara avdragsgill. ”Utgifter för marknadsföring som har eller kan antas få betydelse för näringsverksamheten skall dras av.”⁵⁸ I rapporten framhäver Handelskammaren även betydelsen av att dokumentera innehållet i avtalen.

⁵⁵ Torkel Gregow, *Sveriges Rikes Lag* (Stockholm: Norstedts, 2004), s. B 1791 § 1.

⁵⁶ Sven-Olof Lodin, Gustav Lindencrona, Peter Melz och Christer Silverberg, *Inkomstskatt: - en lärobok- och handbok i skatterätt 10:e upplagan* (Lund: Studentlitteratur, 2005), s. 37.

⁵⁷ <http://www.chamber.se/_upload/se/Om_oss/Rapporter/sponsringsrapport_hela_.pdf> (acc. 2007-02-28)

⁵⁸ Ibid.

Om Stockholms Handelskammarens nya lagtextförslag, att utgifter som kan antas ha betydelse för näringsverksamheten och därmed kunna dras av från beskattning⁵⁹ genomförs, skulle detta kunna missbrukas för personligt intresse. Det vi menar är att rena gåvor skulle kunna bli avdragsgilla då företaget kan hävda att dessa kan antas ha betydelse för näringsverksamheten.

Handelskammarens förslag att sponsringsavtal skall vara dokumenterade anser vi vara bra. Detta skulle förenkla för företag om en eventuell bevisning krävs för vad som har avtalats, och därmed vad de har rätt att dra av från beskattning.

5.3 Skall avtal inom sponsring vara skriftliga?

I nuläget föreligger inget krav på att avtal gällande sponsring behöver vara skriftligt, det finns dock rekommendationer som anger att det bör vara så i bevisynpunkt.⁶⁰ Om lagstiftningen skulle kräva skriftligt avtal skulle detta se till företagets bästa då det blir enklare att bevisa vad som avtalats i form av motprestation och dylikt.⁶¹

5.3.1 Typfall (Skriftligt avtal)

Företaget Z sponsrar en golftävling med 10 000 kronor och får motprestation i form av reklam på banan och entrébiljetter. När avtalet upprättades mellan företaget Z och golftävlingens verkställande direktör skedde detta över telefon och blev därmed inte skriftligt, vilket inte är nödvändigt då det gäller sponsring. Under tävlingen var VD ute på banan och träffades plötsligt av en kraftigt hookad järn-4, så illa att hon förlorar minnet.

När Skatteverket senare granskar företaget Z's redovisning så anser de att utgiften för sponsring inte är avdragsgill då det inte finns något som styrker motprestation eller samband eftersom den ansvarige för ena parten i avtalet, som samtidigt var den enda som visste om avtalet, lider av minnesförlust. Som tur är så finns arenareklamskyltarna kvar så denna del kan bevisas. Dock finns det inte ett spår kvar av biljetterna, men det finns personer som kan vittna om att biljetterna till tävlingen har utnyttjats av de avsedda personerna, så även denna del av avtalet blev avdragsgill. Arbetet med att hitta personer som kan intyga att biljetterna utnyttjats samt att gamla skyltar skall tas fram skulle kunna undvikas om skriftligt avtal var ett måste.

⁵⁹ Bilaga 3

⁶⁰

<<http://www.skatteverket.se/rattsinformation/stallningstaganden/2005/stallningstagande200511.4.deeebd104898a3a9c80005409.html#31.deeebd104898a3a9c80005736>> (acc. 2007-02-26)

⁶¹ <http://www.chamber.se/_upload/se/Om_oss/Rapporter/sponsringsrapport_hela_.pdf> (acc. 2007-02-26)

5.4 Varför anses motprestation som enbart höjer goodwill och image som gåva?

Enligt rättspraxis anses goodwill- och imagestärkande motprestationer som gåva, dessa anses vara benefika rättshandlingar. Det finns två olika sorters gåvor, gåvor utan motprestation som är en benefik rättshandling och remuneratorisk gåva vilket är en gåva framkallad av att gåvomottagaren utfört arbete eller andra tjänster åt givaren utan att detta medfört ett rättsligt anspråk på ersättning.⁶² Lagen säger att utgifter som förvärvar eller bibehåller inkomster får dras av. Enligt denna lagtext skulle utgifter för sponsring vara avdragsgilla. Det finns dock mer lagtext att beakta, enligt 2 § 9 kap. IL får gåvor inte dras av.⁶³ Att erhålla en motprestation som bara höjer företagets goodwill skulle kunna innebära att utgifter för sponsring skulle kunna utnyttjas för personligt intresse.

5.4.1 Typfall (Image och goodwill)

Företaget X ligger i Åre och producerar choklad. Företaget ägs av Jörgen på huvudkontoret i Stockholm som har ett nyfrälst Åre Slalomklubb- hjärta sedan han sett sändningarna från alpina VM år 2007. Detta ledde till att han beslutade sig för att företaget X skulle sponsra klubben med 5 miljoner kronor för ett år framåt. Motprestationen består i logotyp på klubbens tävlingsdress, samt reklam på hemmatävlingar. Jörgen är en duktig affärsman och har därmed ingen lust att betala skatt på utgiften för sponsringen.

Skatteverket däremot anser att motprestationen uppgår till ett värde av 1 miljon kronor och resterande del är inte avdragsgill. Jörgen kan påvisa att försäljningen i företaget ökat med 400 % sedan sponsringsavtalet trädde i kraft. Dock är det svårt att bevisa att hela ökningen beror på sponsringsavtalet, men det skulle kunna antas att sponsringen hade stor del i försäljningsökningen. Detta faktum förändrar ingenting då skatteverket hänvisar till rättspraxis som säger att motprestation i form av att stärka image och goodwill icke är avdragsgill.

⁶² Anders Agell och Åke Malmström, *Civilrätt* (Malmö: Liber, 2005), s. 145.

⁶³ Torkel Gregow, *Sveriges Rikes Lag* (Stockholm: Norstedts, 2004), s. B 1769 § 2.

6 Diskussion

De resultat vi kommit i besittning av genom våra frågeställningar har givit oss några funderingar angående befintlig lagtext, rättspraxis, rekommendationer och Stockholms Handelskammarens nya förslag. Framförallt vad gäller image- och goodwillproblematiken.

Den underliggande faktorn till att reglerna rörande sponsring idag är restriktiva är enligt vår mening att förhindra att sponsring som marknadsföringsverktyg skall utnyttjas för personligt intresse.

Vi anser att skriftliga avtal i samband med sponsring skall göras obligatoriska genom lag. Detta för att skydda företag då de skall bevisa vad som är avdragsberättigat när företaget skall beskattas.

Neutralitetsprincipen som reglerar neutralitet mellan olika handlingsalternativ skatterättsligt gäller inte idag när det handlar om sponsring som alternativ till marknadsföring. Till skillnad från sponsring så kan kostnaden för en traditionell reklamplats vara större än försäljningsintäkterna den genererar, dock blir hela summan avdragsgill då mellanskillnaden anses ha en goodwillstärkande effekt.⁶⁴ Vi håller med Stockholms Handelskammare så till vida att goodwill- och imagestärkande motprestationer, när det gäller sponsring, på något sätt borde vara avdragsgilla för företaget då de har ett ekonomiskt värde. Detta skulle gynna både sponsorer och mottagare, vilket förmodligen skulle leda till att sponsring ökar. Samtidigt finner vi det omöjligt att bevisa värdet av goodwill samt att det skulle kunna utnyttjas till att dra av rena gåvor, följden skulle bli att gåvobegreppet blir diffust. Däremot håller vi med Handelskammaren om att rena penninggåvor, utan någon som helst motprestation, inte är berättigade till avdrag om det inte förekommer en stark anknytning mellan sponsorn och mottagarens verksamheter.

Med Handelskammarens nya lagtextförslag kan problem uppstå, hur ska det bevisas vad som kan antas få betydelse för näringsverksamheten? Det skulle kunna bevisas med hjälp av undersökningar, men vem skall göra dessa undersökningar så att de blir objektiva? Det skulle även kunna värderas med hjälp av resultatet, dock är det inget bra mått eftersom det finns så många andra faktorer som kan påverka resultatet, exempelvis andra reklamkampanjer, nya

⁶⁴ <http://www.chamber.se/_upload/se/Om_oss/Rapporter/sponsringsrapport_hela_.pdf> (acc. 2007-03-07)

produkter, varierande konjunkturer och så vidare. Det skulle även kunna vara så att sponsringen ger badwill, vilket även det kan antas ha betydelse för näringsverksamheten, leder detta till att utgiften är avdragsgill?

Enligt Stockholms Handelskammare skulle värderingsproblematiken i princip försvinna helt, det belopp som företag avsätter för sponsring skall enligt Handelskammaren anses vara en avdragsgill summa. Var sätts då gränsen för hur stor summa utöver den direkta motprestationens värde som är avdragsgill? Detta är en problematik som inte besvaras av Handelskammarens rapport.

6.2 Slutsats

Som vi ser det så finns det tre vägar att gå i nuläget: att behålla den befintliga lagen, anamma Stockholms Handelskammarens nya förslag eller att utveckla ett nytt förslag. Vi hade som ett tidigt syfte att försöka utveckla ett nytt förslag, men då vi inte hittat något svar på värderingsproblematiken när det kommer till goodwill och image ansåg vi den uppgiften vara för svår för oss. Alltså finns det två alternativ kvar, antingen den befintliga lagtexten med rättspraxis eller Handelskammarens förslag.

Vems intresse skall beaktas, Fiscus eller företagets? Som det ser ut nu så tycker vi att företagets intresse blir underordnat Fiscus, alltså bör kanske en ändring ske för att främja företagande. Samtidigt är Handelskammarens förslag väl liberalt, det skulle leda till att Fiscus intresse blir underordnat företagets intresse. Detta ser vi i princip som två ytterligheter. Den befintliga lagen där möjligheten ges för visst avdrag är dock mer centrerad, som det ser ut nu, eftersom Handelskammaren inte besvarat frågan om hur gränsdragningen angående image och goodwill skall göras eller om det ska vara någon gränsdragning alls. Det vi skulle vilja uppnå är en balans mellan dessa två, en sorts medelväg där goodwill och image som motprestation är avdragsgill men med tydliga restriktioner.

Enligt Handelskammaren är rättsläget idag oklart för företagen när det kommer till vad de får dra av från beskattning, men frågan är om det inte blir mer otydligt med det nya lagtextförslaget?

Vi finner den befintliga lagen vara ett bättre alternativ än Handelskammarens förslag då vi anser att den faktiskt är tydligare och innebär mindre värderingsproblematik. Det skulle bli enklare ur skatterättslig synvinkel att bedöma hur stor del som är avdragsgill, men det skulle antagligen missgynna idrottslivet då färre företag väljer sponsring som marknadsföringskanal.

6.3 Fortsatt forskning

I en skrivelse från år 2003 menar regeringen att det i princip är omöjligt att utforma regler om avdragsrätt som utesluter gränsdragningsproblematik och samtidigt är så flexibla att de täcker in alla fall där avdrag ska få göras.⁶⁵

Eftersom vi, precis som regeringen, inte kan hitta någon lösning i värderingsproblematiken kunde det vara ett ämne för fortsatt forskning, att finna en medelväg mellan den befintliga lagtexten och Handelskammarens förslag. Går det att hitta ett sätt att bevisa och värdera en förbättrad image?

⁶⁵ <http://62.95.69.15/prop/prop_form2.html, skrivelse 2003/04:175> (acc. 2007-02-26)

Käll- och litteraturförteckning

Otryckta Källor

Schüssler Harry, Handledare

Tryckta källor

Agell Anders och Malmström Åke, *Civilrätt* (Malmö: Liber, 2005)

Gregow Torkel, *Sveriges rikes lag* (Stockholm: Norstedts, 2004)

Lodin Sven-Olof, Lindencrona Gustav, Melz Peter och Silverberg Christer, *Inkomstskatt: - en lärobok- och handbok i skatterätt 10:e upplagan* (Lund: Studentlitteratur, 2005)

Påhlsson Robert, Sponsring: *Avdragsrätt vid inkomstbeskattningen* (Uppsala: Iustus, 2000)

Regeringsrätten 2000-04-10, RÅ 2000 ref.31, *Målnummer 2677-98*

Elektroniska källor⁶⁶

Lagrummet

<<http://www.lagrummet.se>> (2007-02-27)

Nationalencyklopedin

<<http://www.ne.se>> (2007-02-22)

Skatteverket

<<http://www.skatteverket.se>> (2007-02-26)

Wikipedia

<<http://sv.wikipedia.org>> (2007-02-20)

Handelskammarens förslag:

<http://www.chamber.se/_upload/se/Om_oss/Rapporter/sponsringsrapport_hela_.pdf>
(2007-02-26)

Regeringskansliets rättsdatabaser:

<http://62.95.69.15/prop/prop_form2.html> (2007-02-26)

⁶⁶ Fullständiga referenser återfinns i brödtextens fotnoter.

Bilaga 1

KÄLL- OCH LITTERATURSÖKNING

Frågeställningar:

Varför skall sponsring vara avdragsgill?

Vilka följder ser vi med Stockholms Handelskammarens förslag?

Varför anses motprestation som enbart höjer goodwill och image som gåva?

Skall avtal inom sponsring vara skriftliga?

VAD?

Vilka ämnesord har du sökt på?

Ämnesord	Synonymer
<i>Sponsring</i> <i>Inkomstskattelag</i> <i>Kommunalskattelag</i> <i>Rättspraxis</i>	

VARFÖR?

Varför har du valt just dessa ämnesord?

Dessa ord har givit oss relevant information inom området.

HUR?

Hur har du sökt i de olika databaserna?

Databas	Söksträng	Antal träffar	Antal relevanta träffar
<i>Lagrummet</i>	<i>Kommunalskattelag</i>	2	1
	<i>Inkomstskattelag</i>	3	1
<i>Skatteverket</i>	<i>Sponsring</i>	88	1
<i>Rättsinfosök</i>	<i>Sponsring</i>	3	2
<i>Regeringskansliets rättsdatabaser</i>	<i>2003/04:175</i>	1	1

KOMMENTARER:

Inom juridik anses lagtext och rättspraxis väga tyngre än andra källor, vilket har lett till att vi inte använt oss av databaser i någon vidare utsträckning.

Bilaga 2

IL (1999:1229)

16 kap. Vad som skall dras av i inkomstslaget näringsverksamhet

Huvudregel

1 § Utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster skall dras av som kostnad. Ränteutgifter och kapitalförluster skall dras av även om de inte är sådana utgifter.

Representation

2 § Utgifter för representation och liknande ändamål skall dras av bara om de har omedelbart samband med näringsverksamheten, såsom då det uteslutande är fråga om att inleda eller upprätthålla affärsförbindelser eller liknande eller då utgifterna avser jubileum eller personalvård. Avdraget får inte överstiga vad som kan anses skäligt. För utgifter för lunch, middag eller supé får avdraget inte överstiga 90 kronor per person och måltid med tillägg för mervärdesskatt till den del denna inte skall dras av enligt 8 kap. eller återbetalas enligt 10 kap. mervärdesskattelagen (1994:200).

9 kap. Utgifter som inte får dras av

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

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

Bilaga 3

9 kap.

2 § IL

Den skattskyldiges levnadskostnader och liknande utgifter får inte dras av. Utgifter för gåvor, premier för egna personliga försäkringar samt avgifter till kassor, föreningar och andra sammanslutningar som den skattskyldige är medlem i räknas som utgifter enligt första stycket.

En utgift som är affärsmässigt betingad utgör inte gåva.

16 kap.

Utgifter för marknadsföring

9a §

Utgifter för marknadsföring som har eller kan antas få betydelse för näringsverksamheten skall dras av.

Den kursiverade texten är det nya förslaget på tillägg i lagen av Stockholms Handelskammare.