



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT

Erik Boss
Sara Fahlström

En studie om användningen av idrottssponsring och de bestämmelser som reglerar området

Företagsekonomi
D-uppsats

Datum/Termin: VT09

Handledare: Hans Lindkvist

Förord

Vi vill härmed tacka alla som på ett eller annat sätt gjort vår undersökning möjlig att genomföra. Vi vill börja med att tacka vår handledare Hans Lindkvist vid Karlstad Universitet för hans stöd, goda råd och engagemang under uppsatsprocessen.

Ett stort tack vill vi även framföra till samtliga respondenter som tagit sig tid och besvarat våra frågeformulär och för att de ville dela med sig av sin kunskap.

Karlstad den 28 maj 2009

Erik Boss

Sara Fahlström

Sammanfattning

”Rätt hanterat är sponsringsinstrumentet fantastiskt!” Detta uttalande kommer från Grönkvist (1999, s. 40) och med detta citat inleder vi vår studie om området sponsring. Vi har i vår undersökning valt att fördjupa oss i detta område för att behandla den problematik som kantar området. Det är främst de skattemässiga bestämmelserna som reglerar området vi, ur ett kvalitativt undersökningsperspektiv, har tittat närmare på. Vi har funnit att meningarna skiljer sig i hur väl dessa bestämmelser är utformade och hur svårt det är att följa dessa. Inom området finns inga specifika lagregler. Man får istället gå till de kringliggande reglerna i Inkomstskattelagen för att kunna rama in hur sponsringen ska hanteras för att detta ska innebära en avdragsgill kostnad för dem som är givare av sponsringsbidragen. Vi har även tittat på hur man definierar sponsring och hur den används på olika sätt i näringslivet för att få en bild av begreppet. Som underlag för vår undersökning har vi, förutom litteratur även intervjuat ett antal respondenter från olika delar av näringslivet. De vi har intervjuat har varit representanter från Färjestad BK, Löfbergs Lila, Light It, Öhrlings PricewaterhouseCoopers och Skatteverket samt även höjdhopparen Stefan Holm. Samtliga respondenter har alla haft en stark koppling till sponsringsområdet i sin verksamhet och har alla olika syn på problematiken och användandet av sponsringen. Samtliga tillfrågade respondenter vet vad sponsring är men när de ska förklara den skiljer sig deras uppfattning åt. Det vi framför allt såg bland de respondenter som antingen sponsrade eller själva blev sponsrade såg vi en tendens till att de förklarade sponsring ur sitt eget perspektiv. Liksom definitionen av sponsring visar på så finns det olika syn på vad sponsring innebär, detta gäller även vid synen på de skattemässiga reglerna. Vi har kommit fram till att detta främst beror på att de olika respondenterna var och en för sig har skiftande kunskaper om området utifrån sina olika positioner inom respektive verksamhet.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Ämnesval.....	1
1.2 Problembakgrund	1
1.3 Problemformulering	1
1.4 Syfte	2
1.5 Avgränsning	2
2. Metod	3
2.1 Kvalitativ fallstudie	3
2.2 Val av respondenter.....	3
2.2.1 Light It.....	4
2.2.2 Stefan Holm.....	4
2.2.3 Färjestad BK.....	4
2.2.4 Löfbergs Lila	4
2.2.5 Skatteverket.....	4
2.2.6 Öhrlings PricewaterhouseCoopers	4
2.3 Intervju	5
2.4 E-postintervju	5
2.5 Sammanställning	6
2.6 Trovärdighetsdiskussion.....	7
3. Teori	8
3.1 Definition av sponsring	8
3.2 Sponsringen fram tills idag	9
3.3 Varför sponsrar företagen?.....	10
3.4 Nackdelar med sponsringen	11
3.5 Sponsringsavtal	12
3.6 Sponsring av evenemang.....	12
3.7 Arenareklam	13
3.8 Motprestation	14
3.9 Skattemässiga regler.....	15
4. Empiri.....	17
4.1 Intervjuer	17
4.1.1 Intervju 1 – Light It.....	17
4.1.2 Intervju 2 - Stefan Holm.....	18
4.1.3 Intervju 3 – Öhrlings PricewaterhouseCoopers	21
4.2 E-postintervjuer.....	22
4.2.1 E-postintervju 1 - Färjestad BK	22
4.2.2 E-postintervju 2 – Löfbergs Lila	23
4.2.3 E-postintervju 3 – Skatteverket.....	25
5.1 Definition	27
5.2 För- och nackdelar.....	27
5.3 Motprestation och uppföljning.....	29
5.4 Policy och avtal	29
5.5 Skatteregler.....	30
6. Slutsats	32
6.1 Begreppet sponsring.....	32
6.2 Hur används sponsringen i näringslivet?	32
6.3 Hur uppfattas de skattemässiga reglerna kring sponsringsområdet?	33
Källhänvisning	
Bilaga 1	

1 Inledning

Vi kommer i detta inledande kapitel att ta upp centrala frågor kring vår uppsats. Områden som kommer behandlas här är ämnesval, problembakgrund, problemformulering, syfte samt avgränsning. Detta kommer också att ligga till grund för vår inriktning i resterande del av uppsatsen.

1.1 Ämnesval

Vi har valt att i vårt arbete granska det området kring sponsring. Vi kom i kontakt med ämnet när vi deltog på ett så kallat marknadstorg anordnat av Karlstads universitet där revisionsföretaget Grant Thornton presenterade ett antal uppsatsförslag. Vi fastnade då för frågan om gränssättning kring sponsring i näringslivet, vad som räknas som sponsring, gåvor och rentav mutor. Utifrån denna frågeställning hittade vi ett eget spår som vi fastnade för och detta kommer att beskrivas i problemformuleringen.

1.2 Problembakgrund

En av de främsta anledningarna till att vi intresserat oss för sponsringsområdet är de skattemässiga reglerna inom området. Dessa regler är i mångt och mycket oerhört diffusa och svåra att tyda eftersom det inte finns några direkta lagar angående sponsringskostnader. Riksdagen har under många år försökt att lagstadga området men hittills har inga lagar kunnat fastställas då oron för gränsdragningsproblem ofta är en vanlig faktor som gjort att förslagen tvingats läggas ner. Vi har därför valt att undersöka området för att försöka ge en klarare bild av reglerna och hur de följs och används samt hur respondenterna i empiriavsnittet individuellt ser på dessa regler. En annan anledning till att vi intresserade oss för sponsringsområdet är att sponsringen är en viktig del av näringslivet som hjälper de sponsrande företagen att marknadsföra sina produkter och de sponsrade föreningarna att kunna satsa fullt ut på idrottsutövandet.

1.3 Problemformulering

Utifrån vårt ämnesval och problembakgrund har vi slutligen valt att inrikta oss på att undersöka två delfrågor rörande sponsringsområdet. Vår problemformulering i denna uppsats lyder således enligt följande:

- **Hur används sponsringen i näringslivet?**
- **Hur uppfattas de skattemässiga reglerna kring sponsringsområdet?**

1.4 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka området kring sponsring och hur sponsringen som begrepp används. Vi har också valt att till stor del inrikta oss på Skatteverkets regler kring området och vill ta reda på hur personer ur olika delar av näringslivet ser på dessa skattemässiga regler. Dessa personer har alla i sin verksamhet något att göra med sponsring och bestämmelserna som reglerar området.

1.5 Avgränsning

De avgränsningar vi har valt att göra i vårt arbete har först varit att utifrån ämnesvalet, och den centrala frågan där, plocka bort områdena som berör gåvor och mutor eftersom vi ansåg att detta skulle bli en undersökning med alldeles för vid karaktär. Något som vi en bit in under arbetsgången intresserade oss för var området ekonomisk brottslighet. Vi har visserligen vidrört ämnet då vi valt att undersöka de skattemässiga reglerna och hur respondenterna i empiriavsnittet ser på dessa regler, men inte vidare gått in på området. En annan avgränsning som gjorts är att vi valt att endast hålla oss till det största sponsringsområdet, nämligen idrottssponsring.

2. Metod

I detta kapitel kommer vi att presentera vårt val av metod för uppsatsen. Vi kommer här bland annat att behandla valet av kvalitativa fallstudier samt tillvägagångssätt vid intervjuer och enkäter samt formval av dessa. En trovärdighetsdiskussion kommer också avslutningsvis att presenteras.

2.1 Kvalitativ fallstudie

Vid metodval är ett vanligt tillvägagångssätt att först göra valet mellan en kvalitativ eller kvantitativ fallstudie. Den kvantitativa fallstudien präglas av strukturering, avstånd och urval medan den kvalitativa främst inriktar sig på flexibilitet och den individuella individen samt dennes situation (Bryman 1997; Holme & Solvang 1997). Här liksom inom många andra områden finns vissa gråzoner och en absolut skillnad mellan de två synsätten existerar inte. Dessa två typer flyter ofta ihop till viss del då man använder sig av egenskaper från de båda som lämpar sig bäst för informationsinsamlingen (Holme & Solvang 1997).

Vi har i vår uppsats valt att använda oss av kvalitativa fallstudier. Detta val kändes naturligt eftersom vi är intresserade av en djupare koncentrerad på de utvalda respondenterna och deras åsikter om ämnet. Vi har valt att intervjua individer från flera delar av samhället, men som alla har en stark koppling till sponsringsområdet.

Vad gäller de personliga åsikterna från samtliga respondenter så är vi väl medvetna om att dessa kommer att genomsyra intervjuerna eftersom vi utformat våra intervjufrågor på detta sätt. Detta för att få raka ärliga svar om vad respondenten själv anser istället för vad han eller hon borde tycka.

Enligt Jacobsen (2002) bör kvalitativa fallstudier utesluta generaliseringar eftersom det är vanligt att gå in på djupet istället för att fokusera på hela populationen. Vi kommer i vårt arbete följa denna uppmaning eftersom vi endast intervjuar sex personer i vår empiri. Trots att dessa personer kommer från olika delar av samhället kan vi aldrig utifrån ett sådant fåtal individer göra generaliseringar för hela populationens syn på sponsringsområdet.

2.2 Val av respondenter

Till vår undersökning har vi valt ut ett antal respondenter med olika bakgrund men som alla har med sponsringsområdet att göra. Nedan följer en kort beskrivning om varför vi valt ut varje individuell respondent till vår undersökning:

2.2.1 Light It...

Vi har valt att intervjua Jakob Larsson för att han och hans företag Light It sponsrar Färjestad BK som är ett av våra andra intervjuobjekt. Vi intresserade oss för detta samarbete för att det inte är utformat som den form av sponsringssamarbete man i första hand tänker sig när man hör ordet sponsring. Samarbetet bygger på ett utbyte av arbetstjänster istället för en ren pengasumma som är den vanligast förekommande typen av sponsring. Informationen samlades in i form av en intervju.

2.2.2 Stefan Holm

Bakgrunden till att vi intresserade oss för en intervju med Stefan Holm var framför allt tillgängligheten till en internationellt känd idrottsman, men också det faktum att vi redan innan intervjun visste en del om Holms karriär. Bland annat ansåg vi det intressant att undersöka det kontroversiella sponsoravtalet med Mc Donald's samt den skattemässiga problematiken kring Holms vinst- och sponsorpengar. Informationen samlades in i form av en intervju.

2.2.3 Färjestad BK

Varför vi intresserade oss av att genomföra en intervju med en representant för Färjestad BK och främst Löfbergs Lila Arena var att vi ville få in en större sponsormottagare i vår undersökning. Vi ansåg då att valet av Löfbergs Lila, Färjestads BK och Light It låg nära till hands eftersom dessa tre organisationer samarbetar med varandra inom sponsringsområdet. Intervjun genomfördes som en så kallad E-postintervju.

2.2.4 Löfbergs Lila

Vårt intresse i att intervjua en representant för Löfbergs Lila var främst kopplingen till Löfbergs Lila Arena och Färjestads BK för att få båda sidors syn på ett sponsringssamarbete. Vi ville också se om det fanns skillnader mellan Light It och Löfbergs Lila i fråga om sponsringssamarbete. Vi ville även undersöka om företagets storlek hade någon betydelse för utformandet av dessa två sponsorsarbeten. Intervjun genomfördes som en så kallad E-postintervju.

2.2.5 Skatteverket

Att intervjua en representant för Skatteverket kändes som ett naturligt val eftersom vi just undersöker de skattemässiga reglerna kring sponsringsområdet. Vi ansåg det relevant för undersökningen att få synpunkter på problemområdet utifrån en myndighets perspektiv och även undersöka individens syn på organisationens egna regler och rutiner. Intervjun genomfördes som en så kallad E-postintervju.

2.2.6 Öhrlings PricewaterhouseCoopers

För att knyta ihop säcken valde vi slutligen att intervjua en revisor från revisionsbranschen och valde då en person från Öhrlings PricewaterhouseCoopers som är ett av marknadens största företag inom revisionsområdet. Vi ansåg att en revisor kunde hjälpa till att få en någorlunda extern och professionell syn på problemområdet eftersom revisionsbranschen i många avseenden kan ses som en länk mellan företagen och myndigheterna. Informationen samlades in i form av en intervju.

2.3 Intervju

Då intervjuer ger både bredare och mer fullständiga svar har vi valt att använda oss av intervjuer i vår uppsats. Intervjuer minskar även risken för missförstånd mellan oss och respondenterna och om vi kommer på flera frågor under intervjun gång har vi chansen att ställa även de frågorna till respondenten.

Det finns två typer av intervjuer: öppna och styrda. Det som skiljer dem åt är att vid en öppen så sker intervjun som ett helt vanligt samtal samt att det inte finns någon begränsning eller styrning från intervjuarens sida. Det går även att kombinera öppen och styrd intervju, som vi har valt att göra. Vi använder oss då av något mitt i mellan för att få lite struktur på intervjun utan att begränsa svarsutrymmet för respondenten. En sådan intervjumetod kallas för en semistrukturerad intervju (Kylén 2004).

Vid valet av kvalitativ intervju så är det bra att konstruera den till en viss del, en intervjuhandledning kan då vara till hjälp. Detta är något vi har använt oss av i vår undersökning. Denna handledning hjälper till så att rätt ämnen berörs under intervjutillfället och används vid tillfällena då inte respondenten självmant kommer in på de aktuella ämnen som ska behandlas (Jacobsen 2002).

Denna sortens intervju kan ske genom två olika former, telefon eller ansikte mot ansikte. Ansikte mot ansikte metoden är mer kostsam i fråga om tid och resor men då det framkommit att människor verkar ha lättare att samtala om besvärliga ämnen när intervjuaren är fysiskt närvarande så har vi valt just ansikte mot ansikte metoden (Jacobsen 2002).

För att inte gå miste om viktig information under intervjun och inte behöva anteckna så valde vi att spela in intervjuerna med bandspelare. Detta ökar tillförlitligheten då inget som sagts under intervjun missas samt att man kan koncentrera sig på respondenten istället för att anteckna allt som sägs (Holme & Solvang 1997; Ryén 2004). Holme & Solvang (1997) poängterar att detta även är bra då man kan föra ett naturligt samtal med respondenten. En nackdel med att använda sig av bandspelare vid intervjutillfället är att respondenten kan känna sig obekväma i situationen, men detta brukar oftast bli bättre efter en stund när man kommit en bit in i intervjun (Troost 2005). Vi har ändå valt att använda oss av bandspelare då vi anser att fördelarna uppväger nackdelarna samt att tillförlitligheten ökar då man minskar risken att missa information under intervjutillfället.

Vid genomförande av en intervju så är strävan efter tillit viktig. Detta är inte alltid så lätt att skapa eftersom det är något som oftast växer fram med tiden. Då vi har begränsad tid har vi försökt skapa den tillit som är möjlig att skapa på den korta tid vi hade med respondenten. Detta gjorde vi genom att berätta kort om oss själva, varför vi genomför intervjun samt vad informationen som respondenten ger kommer att användas till. Vidare inledde vi intervjuerna med att ställa några enkla frågor, detta gjorde vi för att mjuka upp stämningen, underlätta samtalet och för att minska risken för att samtalet låser sig (Jacobsen 2002).

2.4 E-postintervju

Vi har även valt att använda oss av e-postintervju då några av våra respondenter inte hade möjlighet att träffas eller göra telefonintervju. E-postintervju kan ses som en form av

enkätundersökning som är en skriftlig förfrågan som kan besvaras enskilt eller i grupp (Kylén 2004). I vårt fall handlar det om att enkäten besvaras enskilt hos respondenterna.

Kylén (2004) skriver att när en enkät ska utformas är det viktigt att tänka på att den ska vara lättbegriplig och att respondenten ska tycka att frågorna är meningsfulla och förstå hur frågorna ska besvaras. Det är även bra att tänka på meningslängd, ordval osv. när enkäten utformas och i allmänhet ska frågorna i enkäten bestå av ett tydligt och enkelt språk.

Både när en enkät konstrueras och tolkas är det viktigt att vara säker på vad som mäts. Synsätt, personlighet eller kunskap är faktorer som kan undersökas och hur respondenten uppfattar en fråga kan variera från respondent till respondent. Hur en fråga uppfattas och om det är rätt eller inte kan bero likaväl på synsätt som kunskap (Kylén 2004).

Det finns två olika sätt att distribuera en enkät, den kan besvaras på papper eller via en dator. Vi har valt det senare alternativet och sänt ut enkätfrågorna via e-post till respektive respondent (Kylén 2004). Då vi tyckte det var smidigare och effektivare för både oss och respondenten att få den via e-post istället för pappersform på posten. Vi anser också att pappersform börjar bli ett aningen föråldrat tillvägagångssätt vid denna typ av ärenden.

Vi har valt att använda oss av öppna frågor i enkäten då dessa typer av frågor styr respondenten mindre i dennes svar än om man använder sig av givna alternativ och skalor. Att använda sig av öppna frågor passar bra i vårt fall då vi vill att respondenten ska svara på frågorna med egna ord. När man använder sig av öppna frågor i en enkät ger man respondenten stor frihet men det ställs även krav på att respondenten ska kunna formulera sina svar. Risker finns i dessa fall att respondenten missuppfattar vissa frågor eller diskuterar områden vi inte är intresserade av i vår undersökning (Jacobsen 2002). Vi tycker ändå att detta alternativ är bättre för vår undersökning eftersom då disposition ges så kan det hända att vi själva styr tanken efter våra egna förväntningar.

Vi är medvetna om att respondenternas svar kan bli hur långa som helst då vi ställer frågorna genom e-post istället för blankett, då blanketten begränsar utrymmet och visar på hur långa svar som efterfrågas. Detta är ett medvetet val då vi anser att chansen ökar att få relevant information till vår undersökning. Det vill säga att respondenterna svarar på det vi vill få reda på samt att vi gör en kvalitativ enkätundersökning (Kylén 2004).

Nackdelen med denna typ av informationsinsamling är att vi inte fullt ut kan kontrollera över vem som svarar på våra frågor samt att det kan ta lång tid att genomföra denna typ av undersökning. Men vi har ändå valt att använda oss av denna typ av kvalitativ enkätundersökning då vi ser fördelar som överväger nackdelarna och att detta enligt oss är det bästa alternativet i de fall intervjuer har varit omöjliga att genomföra. Det finns ett flertal fördelar med att använda sig av just enkätundersökning, exempelvis att det inte finns någon intervjuare som påverkar hur respondenten svarar, att respondenten känner sig mer anonym samt att denne har tid att tänka till innan man svarar på frågorna (Bylund & Lille 1991).

2.5 Sammanställning

När vi slutfört varje enskild intervju lyssnade vi igenom materialet för att sedan sammanställa informationen i skriftlig form. Detta gjordes så snabbt det var möjligt efter varje intervjutillfälle för att minimera risken för att information och sammanhang skulle falla i

glömska samt att vi så kort tid som möjligt ville förlita oss på den tekniska utrustningen, i fall inspelningarna skulle försvinna. Liknande tillvägagångssätt användes efter att E-postintervjuerna besvarats men i dessa fall var inte risken för informationsbortfall lika överhängande. Efter att vi sammanställt intervjuerna och e-postintervjuerna ville vi försäkra oss om att våra tolkningar av respondenternas svar var korrekt. Därför skickades den sammanställda intervjun/e-postintervjun tillbaka till varje enskild berörd respondent för att denne i lugn och ro skulle kunna läsa igenom sammanställningen och komma med kommentarer. Risken för att respondenterna skulle börja ångra sig i sina uttalanden och vilja rätta till känsliga svarsformuleringar visste vi förelåg. Detta var dock något som inte förekom i vidare utsträckning utan de kommentarer som gjordes handlade mera om direkta sakfel som till exempel längd på avtalsperioder och liknande. Det var denna typ av kommentarer vi varit ute efter när vi skickat ut sammanställningarna och känner att detta var till hjälp för att öka trovärdigheten i vår uppsats.

2.6 Trovärdighetsdiskussion

Jacobsen (2002) anser att en empirisk studie oavsett slag måste innefatta två egenskaper, nämligen att den ska vara giltig och relevant samt vara tillförlitlig och trovärdig. I fråga om giltighet och relevans är grundstenen att först kontrollera att man verkligen mäter det man faktiskt tänkt mäta. Jacobsen (2002) fortsätter sitt resonemang med att det är viktigt att konfrontera respondenterna och menar att detta kan genomföras på olika sätt. Vi har utifrån detta valt att i förväg skicka frågorna till respondenterna för att dessa bättre skulle kunna förbereda sig inför intervjun/E-postintervjun och därför komma med givande svar i större utsträckning än om dessa frågor ställt utan betänketid. Detta förebygger till viss del att respondenterna i efterhand ångrar snabba och ogenomtänkta svar utan istället kan ge relevanta och uttömmande svar på frågorna.

Jacobsen (2002) anser att detta tillvägagångssätt minskar trovärdigheten jämfört med om man direkt konfronterar respondenterna eller samlar dessa till en enda diskussionsintervju. Vi håller dock inte med om detta resonemang eftersom vi anser att mer genomtänkta svar är mer tillförlitliga om vad respondenten egentligen tycker än snabba, ogenomtänkta svar. Vi anser också att en intervjudiskussion med alla deltagare lätt gör att vissa dominanta individers åsikter lättare genomsyrar hela diskussionen och att individuella intervjuer visar vad respondenterna själva anser om det aktuella forskningsområdet.

Att använda bandspelare vid intervjutillfällen är ett populärt tillvägagångssätt som även vi valt att använda oss av eftersom vi har goda erfarenheter vid tidigare användning. Användningen av bandspelare gör att man lättare kan fokusera på diskussionen istället för att behöva skriva ner allt som sägs eller försöka komma ihåg diskussionen. Detta gör då att informationsbortfallet minimeras och att intervjun blir långt mer givande. En nackdel med denna form av tillvägagångssätt är dels tekniken; att informationen genom slarv lätt kan gå förlorad och att intervjun då i stort sett blir värdelös för forskningen. En annan nackdel med användandet av bandspelare är att respondenten i början av intervjun kan känna sig obekvämt med situationen (Jacobsen 2002). Detta var vi väl medvetna om och försökte förebygga detta genom att i förväg försäkra oss om att intervjupersonerna godtog användandet av bandspelaren och också förklara att intervjun till fullo var frivillig så att de frågor som ställdes absolut inte var tvungna att besvaras om dessa ansågs känsliga och personliga på något sätt.

3. Teoretisk referensram

Följande kapitel kommer att ta upp det teoretiska underlag och de relevanta lagrumsområden som vi använt oss av i vår undersökning angående sponsringsområdet. Detta underlag kommer att ligga till grund för vår empiri och förankrar även denna ur ett vetenskapligt perspektiv.

3.1 Definition av sponsring

Ett sätt att definiera sponsring är att beskriva sponsring som ett kommersiellt samarbete parter emellan som är aktiva och likvärdiga samt väljer varandra frivilligt (Clark 1996). I dagens samhälle, i alla fall om vi pratar om västvärlden utsätts vi dagligen för massiva marknadsföringsförsök av en mängd företag och organisationer. Marknadsföringen upplevs och uppfattas olika av alla som utsätts för den, mycket på grund av att marknadsförarna väljer olika kanaler för att nå ut till olika målgrupper. Marknadsföringen är viktig i det avseende att den är en förutsättning för ett välmående näringsliv och näringslivet i sin tur är avgörande för hela vår samhällsekonomi. Men marknadsföring är inte älskat av alla. Som med så mycket annat finns många nackdelar med marknadsföringen. En aspekt i detta resonemang är bland annat de etiska värdegrunder som påverkar marknadsföringen och dess mottagare. Två områden som diskuterats mycket i detta avseende och som fått en stor skara motståndare är bland annat tobaksreklam och reklam som riktar sig till barn (Påhlsson 2000).

Sponsring är som känt är en marknadsföringskanal som även den har sina bättre och sämre sidor. Exempel på sponsring som hyllats av allmänheten är McDonald's satsningar på barnsjukvården (Påhlsson 2000). Andra sponsringskanaler som ifrågasatts och diskuterats är när ölbryggerier sponsrar idrottsevenemang (Grönkvist 1999).

Ett annat sätt att definiera sponsring är att förklara vad sponsring *inte* är. Clark (1996) har tagit fasta på detta resonemang och beskriver ett antal punkter som beskriver just vad sponsringen inte är:

- Sponsring är inte så kallade säljfrämjande åtgärder. Däremot kan dessa säljfrämjande åtgärder ingå som en del av sponsringen.
- Sponsring är inte heller personalstödande åtgärder. Däremot är det vanligt att den interna marknadsföringen ingår i sponsringsdiskussionen.
- Vidare är sponsring inte heller stöd till föreningar och liknande. När sponsringen först började användas fungerade den just på detta sätt men idag kräver sponsringen en motprestation för att vara giltig.

Clark (1996) menar dock att dessa områden kan ingå i sponsringen men dessa skall vara beroende av sponsringen och inte tvärt om. Clark fortsätter sitt resonemang med att hävda att sponsringen är en metod snarare än ett medium. Han exemplifierar då reklam och PR som sådana medium. Sponsring är istället en metod som utnyttjas inom dessa medium.

Alla håller dock inte med om detta resonemang. Roos & Algotsson (1996) tycker inte att definitionen är lika tydlig. De visar på att bland annat Annonsföreningen och IRM (Institutet för Reklam och Mediestatistik) klassar sponsring under rubrikerna *huvudmedier* och *övriga medier*. Roos & Algotsson (1996) säger dock liksom Clark (1996) att sponsring inte kan anses som medium i alla avseenden. För att kommunicera sponsringssamarbetet använder de sponsrande företagen de traditionella medierna. Sponsringen räknas då här inte som ett medium utan företagen talar om att man sponsrar och blir då som en sorts metod för kommunikation och marknadsföring där man kommunicerar med hjälp av de traditionella medierna Clark (1996).

3.2 Sponsringen fram tills idag

Sedan långt tillbaka har de stora företagen visat sin givmildhet genom att donera pengar till idrotten och andra evenemang. Men det var inte förrän på 70-talet man började förvänta sig något i gengäld. Innan hade man bara nöjt sig med det goda ryktet det innebar att ge bort pengasummor, men nu började man bli intresserade av ett rent utbyte (Jiffer & Roos 1999).

Clark (1996) beskriver sponsring som ett relativt nytt begrepp inom det svenska språket. Uttrycket föddes någon gång på 70-talet och har sedan dess implementerats allt mer i marknadsföringsbranschen. Egon Håkansson var då en av de första att använda detta medel då han låg bakom Hondas sponsring av elitbasketlaget Alvik och visade då på att små bilmodeller passar även långa basketspelare. Sponsringen inom idrotten var då först och är fortfarande den sponsring vi ser mest av idag (Jiffer & Roos 1999).

Efter idrottsponsringen kom kultursponsringen på 80-talet som dock visat sig vara mera avgränsad då det inte till exempel passar sig med stora reklamskyltar på teaterscenerna (Roos & Algotsson 1996). Under senare år har fler områden blivit aktuella som sponsringsområden. Bland annat miljösporsring, sponsring av humanitära och sociala projekt, sponsring av arenor, festivaler och radio/TV-program har visat sig som framgångsrika marknadsföringskanaler (Clark 1996).

Som så mycket annat är sponsringen en konjunkturkänslig verksamhet som expanderar i medgång och något man sparar in på i sämre tider. Detta var något som klart kunde ses i och med lågkonjunkturen runt 90-talets början. Detta var enligt många väntat då sponsringen på den tiden var tämligen primitiv i sitt utförande. Företagsledningarna ansåg även att det inte längre var försvarbart gentemot den egna personalen och den allmänna opinionen att fortsätta med sponsring i samma utsträckning då staten i många fall fick rycka in för att rädda situationen. Denna syn på sponsring skvallrade i och med detta om att det dåvarande sättet att bedriva sponsring kostade mer än vad företagen tjänade på det (Grönkvist 2000).

Men lågkonjunkturen var inte bara negativ för sponsringen. Det var efter denna nedgång i sponsringsvärlden som man i företagen började se över sina rutiner och verkligen kom till insikt i vad sponsringen egentligen innebär. Man ställde nu mycket högre krav på motprestationen av ett sponsringssamarbete och detta bidrog till att sponsringen idag är mera professionellt betingad (Grönkvist 2000).

3.3 Varför sponsrar företagen?

När sponsring började användas var det främsta skälet att någon ledande person i ett företag själv spelade exempelvis fotboll eller hade en brorsson som spelade hockey. Numera handlar det främst om att sponsring sker som ett resultat av en genomtänkt analys. Det sponsorn vill tillföra genom sponsring är känslomässiga dimensioner till sin produkt, företag eller sin kampanj och genom detta få teman till PR, reklam, sales promotion, stödja försäljningsarbetet eller den interna marknadsföringen (Roos & Algotsson 1996). Ulrika Messing går in på detta område i ett uttalande när hon säger att: *”Företag behöver och söker goda förebilder – människor med ett mål för ögonen. Idrottare uppfyller de kraven”* (Grönkvist 1999, s. 14).

Sponsring handlar om att man ska öka sin försäljning på kort och lång sikt. Det är vanligt att det tar upp till tre år efter sponsorsatsningen innan man ser effekterna av den. Men det behöver inte alltid ta så lång tid då man exempelvis redan efter det första halvåret börjar kunna använda möjligheterna av försäljning på plats (Roos & Algotsson 1996).

Det är välkänt att potentialen och tillväxttakten är hög inom sponsringsområdet, men alla kan ju inte lyckas. Utbudet på sponsringsmarknaden är större än efterfrågan och detta gör att konkurrensen på marknaden är stenhård. De företag som lyckas få till ett bra sponsringsavtal får lov att se över sina erbjudanden och se till att de är genomtänkta och professionella för att lyckas nå ut till sina kunder. Detta lyckas inte alltid och det finns gott om exempel på missnöjda sponsorer som antingen inte lyckats nog bra med sina kampanjer eller helt enkelt haft för stora förväntningar på effekterna av sponsringen. Detta har dock, som tur är, gjort att sponsringen har professionaliserats och främst de större företagen har valt att satsa pengar på detta (Grönkvist 1999).

För att företagen ska lyckas med sina åtaganden måste man känna till vilka motiv man har till sponsringen, varför man sponsrar överhuvudtaget och vad som styr valet av vilken sponsring man tar sig för med. Det vanligaste motivet till sponsringen är exponeringen. Det är viktigt att synas för att locka till sig kunder och detta är en av grundstenarna inom marknadsföringen. Ett annat motiv till sponsringen är möjligheten att skapa relationer. Goda relationer är mycket viktigt inom alla områden av affärsverksamheter. Och sponsringen bidrar här mycket till att skapa sådana goda relationer och speciellt med hjälp av sina positiva atmosfärer som en lyckad och välriktad sponsring innebär. Andra motiv till sponsringen är exempelvis personalrelations- och rekryteringsmotiv samt representationsmöjligheter. Man vänder sig inom dessa områden främst till befintliga och blivande anställda samt kunder och samarbetspartners (Grönkvist 1999). Utöver dessa kategoriseringar kan även sponsring hänföras till forsknings- och utvecklingskostnader. Hit klassas både projekt inom egen regi samt även självständiga subjekt (Påhlsson 2000).

Det finns flera skäl till att sponsring är bra, bland annat när ett företag eller en produkt behöver låna image som i sin tur ska förstärka eller förändra den de redan har. Sponsring är också bra när man behöver nå sin målgrupp och komma åt deras tid eller för att köpa sin in i nätverk och kontaktytor. Det är också bra att sponsra då företaget vill höja effektiviteten och/eller produktiviteten av sin egna, icke sponsringsrelaterad reklam (Roos & Algotsson 1996). Grönkvist (1999) nämner detta genom att säga att: *”Sponsringen får ta allt större plats eftersom den traditionella reklamen ifrågasätts alltmer”* (Grönkvist 1999, s. 53). Ett annat tillfälle då företag kan använda sig av sponsring är då man ska lansera en ny produkt (Roos & Algotsson 1996).

Ett annat vanligt skäl till sponsringen är de personliga skälen, den så kallade ”Chairmans whim”. Representanten för det sponsrande företaget går efter personliga intressen i valet av sponsorkanaler. ”*Detta behöver inte nödvändigtvis vara till nackdel för företaget, men det är naturligt om det ifrågasätts*” (Grönkvist 1999, s. 34).

- Företag kan använda sig av sponsring i syfte att locka till sig kvalificerade medarbetare.
- Sponsring hjälper till att bygga upp strategiska kommunikationsplattformar både för interna och externa budskap.
- Användandet av sponsring kan ge företagets anställda upplevelser som de annars inte skulle få uppleva (Grönkvist 1999).

En av sponsringens starka sidor är den association som skapas till den/det man sponsrar. Sponsringen har ofta en icke kommersiell anknytning, vilket gör att man skapar ett förtroende hos sin målgrupp. Det handlar ofta om att köpa prestige då företaget vill ladda sin egen image med exempelvis idrottens styrka, artistens begåvning eller evenemangets magi (Roos & Algotsson 1996).

3.4 Nackdelar med sponsringen

Som vi presenterat ovan finns det en mängd fördelar med sponsring. Men som med allt annat följs också fördelarna av nackdelar. Precis som Turner (1989) skriver så kan många problem förebyggas genom noggrann planering, men den iver, som präglar uppstartsprocessen av många projekt, ställer ofta till stora problem. Detta gäller också i synnerhet sponsringsprojekt. Det är viktigt att sponsorerna behåller sitt affärsförnuft och fortsätter vara objektiva när man utreder frågor kring sponsringen.

Ett av de grundläggande problemen med sponsring är problemet med att överhuvudtaget hitta sponsorer. Det innebär stort tålamod och ihärdigt arbete att hitta passande företag som är villiga att investera tid och kapital på sponsringssamarbete. Anders Lindén säger därför att: ”*Grundfelet är att de flesta tror att det är lätt att hitta sponsorer*” (Grönkvist 1999, s. 32) och han visar därmed på den förskönade bilden av sponsringsområdet (Grönkvist 1999).

Ett centralt problemområde inom sponsringen är sponsorernas förväntningar på sponsringens effekt. Det är mycket vanligt att dessa förväntningar ofta inte upplevs och ett missnöje från sponsorernas sida uppstår då. Missnöjet kan också bero på säljarna av annonsplatserna eller arenareklamen lovar mer än de orkar hålla, detta för att få sponsorerna intresserade och nöjda till en början då betalningen i de flesta fall sker som ett första steg i sponsringen (Turner 1989).

Ett annat problemområde är den korta tid reklamen fortfarande är intressant. Det är mycket lätt gjort att ett budskap blir uttjatat och istället påverkar sponsorn negativt. Det är då viktigt att hålla sig ständigt uppdaterad och inte skriva för långa kontrakt (Turner 1989). Gunilla Lindberg förklarar detta med att säga: ”*Det gäller att ligga i framkanten av utvecklingen istället för att simma i bakvatten*” (Grönkvist 1999, s. 24).

Sponsringen kan också ge försämrande effekt på evenemanget i fråga. Exempel på sådana effekter är om idrottsmän under träningar tvingas avbryta det de håller på med för att

fotograferas eller om matcher påverkas negativt för att sponsorerna vill tillgodose sina VIP-gästers önskemål (Turner 1989).

Clark (1996) skriver om när sponsringen är nödvändig eller inte. Tillfällen då han anser att sponsring inte rekommenderas är exempelvis när sambandet sponsring/sponsor saknas eller är svagt eller då man inte vill eller kan lägga ner den tid på det engagemang som krävs för att sponsringen ska bli bra. Man bör också enligt samme författare avstå sponsring då man kan nå målgruppen med annan kommunikation som är mer prisvärd men som ändå gör det spännande för målgruppen.

3.5 Sponsringsavtal

Ett sponsringsavtal kan vara både skriftligt och muntligt. Ett skriftligt avtal har sina fördelar genom att det gör det bland annat lättare för sponsorn att redovisa dess innehåll samt visa att utgifterna är avdragsgilla vid inkomsttaxeringen. Genom att skriva avtal ser man vad parterna har kommit överens om ifall det skulle uppkomma meningsskiljaktigheter mellan dem. Avtalet har även blivit ett viktigt dokument gentemot skattemyndigheterna då avtalet visar de motprestationer som bidragen ger. Något som kan ha betydelse om man ser ur skattesynpunkt är vad som är givarens rättigheter samt mottagarens skyldigheter. Vad gäller vilka som är givare och mottagare av sponsringen kan detta ses från olika håll, men här syftas på givare och mottagare av bidrag och givarna blir således de som erhåller motprestationerna. Vad som är avtalets syfte och hur länge avtalet gäller är också något som är viktigt att uppge samt hur betalningen skall ske. Den sista punkten som nämns i litteraturen är att även aktiviteter av representationskaraktär kan ha en betydelse ur skattesynpunkt. Det finns naturligtvis andra punkter som också är bra att ha med i ett sponsoravtal, som till exempel uppsägning (Antonson & Båvall 1999).

När man ska planera ett sponsringsåtagande så är det viktigt att ta hänsyn till de avdragsmöjligheter som är tillgängliga, speciellt då sponsringsprojekt ofta innebär ett stort ekonomiskt åtagande. Genom att försäkra sig om att åtagandet är avdragsgillt innan man planerar ett engagemang kan man tjäna mycket pengar. Det kan då vara bra att känna till de regler som gäller när man skriver avtalet för att undvika oväntade kostnader (Roos & Algotsson 1996).

3.6 Sponsring av evenemang

Det som skiljer sponsring av evenemang mot andra typer av sponsring är att den förekommer under en kort period på en specifik plats. För att denna typ av sponsring ska lyckas krävs ofta mer planering och personella resurser. Sponsring av evenemang har vuxit sig starkare under de senaste 10-15 åren och när man pratar om denna sponsringsmetod så syftas det på att vända sig till en stor publik och ibland även med ett stort antal deltagarantal, exempelvis festivaler och motionslopp (Roos & Algotsson 1996).

Ett annat namn för sponsring av evenemang är Event marketing. Detta är något som Grönkvist (2000) behandlar och förklarar samtidigt att om Event marketing ska bli framgångsrikt behövs vissa förutsättningar finnas. Det är framför allt viktigt att Event marketing bygger på goda idéer utifrån ett syfte och framhävs ur en företeelse med ett tydligt kommersiellt syfte (Grönkvist 2000).

I Sverige finns det ett flertal olika typer av evenemang men alla har något gemensamt och detta är att arrangörerna söker en bred målgrupp och vill göra evenemanget till en spännande och rolig aktivitet. Det finns många möjligheter och det uppkommer nya typer av evenemang hela tiden. De företag som använder sig av sponsring av evenemang har bland annat som syfte att synas i en folklig och/eller prestigemässig aktivitet och de vill bli sammankopplad till denna. Den som sponsrar vill i allmänhet träffa den målgrupp man vänder sig till direkt på plats och på så sätt få en bättre och närmare relation till denna.

Några fördelar med att använda sig av sponsring av evenemang är att man når en stor publik direkt på plats och att den har en stor genomslagskraft. När man är på plats kan man ha med sig försäljning och utdelning av reklammaterial. Nackdelen är att det förekommer konkurrens om uppmärksamheten och att denna typ av sponsring kräver kunskap, personella resurser samt en bra planering. Kontraktskostnaden brukar vara hög samt mottagarna av reklamen kan i bland vara mycket krävande och de vill ofta ha mer än de får.

Det finns flera olika effekter av att använda sig av sponsring av evenemang men den allra viktigaste är att man kan ha försäljning på platsen där evenemanget hålls. Ett alternativ istället för försäljning är att man kan dela ut kuponger som ger mottagaren ett rabatterat pris i någon butik. En annan viktig effekt av att använda denna typ av sponsring är den personliga kontakt som skapas på platsen, samtalsämnen skapas mellan människor som kanske inte pratar med varandra annars. Reglerna när det gäller användandet av sponsring av evenemang handlar om tillstånd. Oftast behöver man tillstånd då man ska använda sig av offentliga platser, då man kan behöva hjälp med att stänga av trafik m.m. Då man ska sälja och servera alkohol behöver man utskänkningstillstånd och vid evenemang där försäljning av lotter sker behövs en översyn av hanteringen (Roos & Algotsson 1996).

3.7 Arenareklam

Sponsringen kan också ta sig uttryck i arenareklam. Det var under mitten av 80-talet som man började använda sig av arenareklam och bland de första platserna man kunde köpa denna typ av reklam var på bland annat landskamper i ishockey och fotboll. Arenareklam kännetecknas av reklamskyltar som man sätter upp intill och/eller kring idrottsarenor. Det finns både TV-mässig och icke TV-mässigt arenareklam. När det gäller den icke TV-mässiga arenareklamen så är den uppsatt på samma sida av arenan som TV-kameran, detta gör att det inte är möjligt att se reklamen i TV-bilden. De som använder sig av denna reklam har främst som syfte att synas för den målgrupp som besöker arenan. De sponsorer som väljer att använda sig av TV-mässig reklam exponerar sin reklam genom reklamskyltar som sedan visas i TV-rutan. Det finns en rad olika skäl till att företag använder sig just av arenareklam, några av fördelarna är att:

- man når sin målgrupp med det budskap man vill få fram under en tid på dygnet så målgruppen annars är svår att nå
- arenareklam har en relativt låg kontraktskostnad om man jämför med andra media
- den genererar starka interna effekter som exempel stolthet och samhörighet

Några nackdelar som tas upp i teorin är:

- översiktliga förbisvepande reklamskyltar ger målgruppen många reklambudskap på en och samma gång
- reklamskyltarna kanske inte alltid syns som de ska, kanske publik som skymmer dem
- företaget kan inte förmedla det budskap som man kan göra i övrig reklam

Innan man satsar på arenareklam bör man ha några punkter i åtanke, bland annat så bör man fundera över hur många tittare man kan räkna med under just denna TV-sändning och vilka det är som tittar. Är prisnivån relevant för de tittarna man kan nå ut till? Man bör också fundera över vart reklamskylten ska placeras så att den syns så bra som möjligt samt om det sedan tidigare finns några konkurrenter med i evenemanget. När det gäller effekterna av att använda sig av arenareklam är det i allmänhet lättare att uppnå långa reklamtider i TV med hjälp av reklamskyltar kring arenan. Detta ger också större utdelning på pressbilder i jämförelse med den reklam som framställs på tävlingsdräkter och liknande.

Restriktionerna angående arenareklam var starkare förr än vad den är idag. När det gäller idrottsförbunden så har man tagit fram ett antal riktlinjer som ska följas, bland annat gällande storleken på skyltarna och budskapets formulering. Men detta följs inte alltid, då det ofta förekommer exempelvis telefonnummer på skyltarna när det egentligen endast får förekomma namn på företag, organisation eller produkter på skyltarna. Förekomsten av reklam för tobak och alkohol är förbjuden och detta följs till största del (Roos & Algotsson 1996).

3.8 Motprestation

För att man ska få göra skattemässigt avdrag för sponsring så är det ett krav på att sponsringen utgör en driftkostnad i verksamheten. Den som sponsrar är tvungen att få något i motprestation, vilket kan verka resultatfrämjande i näringsverksamheten som är aktuell för sponsringen. Företaget får endast avdrag för värdet av motprestationerna som marknadsvärderas. Här är det viktigt att man gjort ett sponsoravtal där man kan se vilka motprestationer som sponsorn erhållit. I de fall som sponsring har skett endast för att ge sponsorn förbättrad image eller goodwill så är sponsringen att betrakta mer som en gåva och de är inte avdragsgilla. Normalt ges inte avdrag om sponsorn inte utnyttjat motprestationen. Man får inte avdraget genom att få dispositionsrätten. Det finns dock vissa speciella fall då det inte finns en direkt motprestation, då sponsringens utgiften utgör en avdragsgill indirekt omkostnad. Detta för att det då finns ett starkt samband mellan sponsorns och den sponsrades verksamhet och vid indirekt omkostnad finns det inga krav på direkt motprestation för att ha rätt till avdrag (www.skatteverket.se).

Om man ser till lagtextens utförande så krävs det att de bidrag som ett företag lämnar i form av reklam eller sponsring senare skall leda till inkomster i den verksamhet som givaren bedriver för att avdrag ska kunna medges. Man ser här att det finns en nära koppling till 1 § i Lagen om skatt på annonser och reklam där man menar att reklam är ett meddelande som har till syfte att åstadkomma eller främja avsättning i framgångsrik verksamhet (Antonson & Båvall 1999).

När sponsringssamarbetet tar slut är det viktigt att göra en uppföljning. Det är dock ofta dessa uppföljningar uteblir av olika anledningar. Det är ofta som man i planeringsskedet inte satt upp mål som är mätbara vilket gör det svårt att veta om man lyckats med sponsringssamarbetet om det från början inte angetts vad man ville uppnå. Att projektledaren är rädd för att en uppföljning ska visa på ett misslyckande är också en anledning till varför uppföljningen inte blir av. Genom att göra en uppföljning av sponsringssamarbetet får båda parterna reda på vad som varit bra och vad som varit mindre bra för att kunna ta lära av det (Grönkvist 2000).

3.9 Skattemässiga regler

När man ser till skattelagstiftningen så finns det inga direkta regler angående avdrag för reklam och sponsringskostnader. Det har under ett flertal gånger motionerats i Riksdagen, just för att få detta område reglerat. Men hittills har motionerna avvisats med hänvisningen att det kan uppkomma gränsdragningsproblem om avdrag medges för bidrag till bland annat allmännyttigt ändamål (Antonson & Båvall 1999). Här nedan följer ett exempel på ett svar som getts på en motion, som efterlyste en analys av regeringen vid gällande avdragsrätten för sponsring:

”Utskottet vill erinra om att utgifter för sponsring i vissa fall kan 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.

Utskottet anser att avdragsrätt för sponsorverksamhet bör följa de grundläggande principerna för avdragsrätt för driftkostnader i näringsverksamhet och att en särskild regel om avdragsrätt för sponsorverksamhet inte bör införas” (Antonson & Båvall 1999, s. 137).

Regeringen har undersökt vilka möjligheter som finns till avdrag för s.k. sponsring och de har fastställt resultatet i regeringens skrivelse 2003/04:175. I skrivelsen nämner man bland annat att det inte har någon betydelse om sponsringen gäller kultur eller idrott när det gäller avdragsrätten. Man har dock tagit upp en del kritik mot att sponsring av kultur försummas. Detta beror på kravet på direkta motprestationer som föreligger. Regeringen tar upp i skrivelsen att de regler och rättpraxis som finns nu inte hindrar att man gör en nyanserad bedömning av avdragsrätten i det enskilda fallet. Man tar även upp svårigheten med att utforma regler gällande avdragsrätten som utesluter gränsdragningsproblematiken och som samtidigt är flexibla så att de täcker in alla områden där det är tillåtet att göra avdrag (www.skatteverket.se).

Det finns liksom inom sponsringsområdet ingen skattemässig definition av reklam, och för att kunna avgöra vad som är avdragsgilla reklam- eller sponsorkostnader så är det bra om man först klargör vad som menas med reklam. Det finns ingen definition när det gäller inkomstbeskattningen, däremot finns det i lagen om skatt på annonser och reklam. Enligt 1 § i lagen om skatt på annonser och reklam så är reklam ett meddelande med ett syfte att åstadkomma eller främja avsättning av en vara, fastighet, rättighet, nyttighet eller tjänst i en affärsmässig verksamhet (Antonson & Båvall 1999).

Inom rättspraxis skiljer man på två sorters information. Man delar då upp informationen utifrån om den har en kundupplysande eller undervisande målsättning. Den kundupplysande informationen anses vara reklam och den undervisande anses som saklig information enligt Reklamskattelagen. Information från företag till dess kunder ses vanligen vara reklam utifrån ovanstående resonemang. Avsikten med reklamen är i dessa fall att skapa PR och goodwill för företagen. Men informationen om företagen som riktar sig till dess kunder är inte alltid att anse som reklam. Direkt saklig information om företagen som inte huvudsakligen är till för att främja avsättningen på företagets varor ses inte som reklam. Exempel på sådan information är de årsredovisningar som tillhandahålls av företagen (Antonson & Båvall 1999).

Det är under de senaste decennierna som krav på motprestation från dem som får ett bidrag eller ett stöd har blivit aktuellt. När det gäller de skattemässiga konsekvenserna av sponsoraktiviteter så är det inget som företag har i åtanke i första taget. Om företaget har en skriven policy angående målen för sponsringsverksamheten har ingen direkt betydelse när man ser till den skattemässiga bedömningen. Men vill man se avsikten med sponsoraktiviteterna så underlättas detta om en skriven policy finns (Antonson & Båvall 1999).

Hur sponsringen ska benämnas i kostnadshänseende styrs av befintligheten av motprestationer, dessa är avgörande om man har rätt till avdrag eller inte. Det är vanligt att motprestationen består av ett paket som i sin tur består av olika delar. Exempelvis på detta är då idrottsföreningar erbjuder sponsringspaket som består av bland annat reklamskyltar och fribiljetter. Man måste bedöma varje del i paketet var och en för sig då sponsringspaketet inte ses som en odelbar enhet utifrån ett avdragshänseende. Som tidigare nämnts så värderas motprestationerna till sitt marknadsvärde. Detta görs för att det föreligger olika skattemässiga regler för olika kostnader (www.skatteverket.se).

För att sponsring ska vara avdragsgill bör den vara riktad till allmänheten och syfta till en motprestation. Saknas motprestation kan sponsringen istället ses som representation. I de fall sponsringen ses som representation ska den inbegripa representation utan vin och sprit eller vara personalvårdande (Roos & Algotsson 1996). Enligt 16 kapitlet 2 §, i Inkomstskattelagen ska representation bara dras av om den har omedelbart samband med näringsverksamheten som till exempel att inleda eller bibehålla affärsförbindelser samt i fråga om jubileum eller personalvård. Avdragen får inte heller överstiga 90 kronor för person och tillfälle i fråga om utgifter för lunch, middag eller supé (Sveriges Lagar 2009).

Man måste se om det bidrag som ges är en gåva eller inte, då det till skillnad från sponsring inte krävs någon form av motprestation vid gåva. Men i de flesta fall finns det ett syfte att få någon form av motprestation när ett bidrag ges och då handlar det inte om en gåva. Då det inte finns någon direkt definition av begreppen reklam och sponsring så måste man veta vilka kostnader som företaget har betecknat som reklam och sponsring för att kunna bedöma avdragsrätten. Detta beror på att avdragsrätten kan bedömas efter olika lagrum. Vissa bidrag som har betecknats som sponsring kan till exempel avse forsknings- och utvecklingskostnader. Då regleras avdragsrätten i 16 kapitlet, 9 §, i Inkomstskattelagen (IL). Om en sponsringskostnad närmast hänförs till representation så begränsas avdragsrätten av reglerna i 16 kapitlet, 2 §, i IL. Sponsringskostnader kan också som personalkostnader och då bedöms avdragsrätten utifrån förutsättningarna för avdrag för personalvårdsförmåner enligt 11 kapitlet, 11 §, i IL (Antonson & Båvall 1999 / Sveriges Lagar 2009).

Ett annat lagstadgat faktum som måste beaktas är bestämmelserna om jävregler enligt Aktiebolagslagen (ABL) och då främst styrelsejäv. Enligt 8 kapitlet, 23 §, i ABL får inte en styrelseledamot handlägga en fråga mellan bolaget och en tredje man som kan tänkas strida mot bolagets intresse. Detta gäller också för avtal mellan bolaget och styrelseledamoten själv, samt avtal mellan bolaget och juridisk person som styrelseledamoten ensam eller tillsammans med någon får företräda. Liknande regler gäller även för bolagets verkställande direktör och dessa regleras i 8 kapitlet, 34 §, i ABL (Sveriges Lagar 2009).

4. Empiri

I empirikapitlet kommer vi att presentera de intervjuer vi genomfört med de utvalda respondenterna. Intervjuerna har genomförts i enlighet med bestämmelserna i metodkapitlet och dessa kommer senare analyseras och ligga till grund för våra slutsatser.

4.1 Intervjuer

Empiriunderlaget samlades in på två olika sätt. Den första metoden var att genomföra så kallade ansikte mot ansikte intervjuer. Nedan följer en sammanställning av dessa.

4.1.1 Intervju 1 – Light It...

Jakob Larsson är en egenföretagare från Karlstad som sedan fem år tillbaks har drivit företaget Light It. Företaget är ett enmansföretag inom branschen för ljusdesign som är ett brett område ifråga om evenemangens art där man sysslar med ljussättning av allt från rallytävlingar och caféer till konserter och evenemang av olika slag. Larsson väljer själv att titulera sig som frilansande ljusdesigner och har valt att inte inrikta sig på någon särskild del av branschen utan väljer att arbeta med ett stort spektra av olika uppdrag. Han säger själv att detta är ett medvetet val då han anser det vara det fina med arbetet att ena dagen stå i de värmländska vinterskogarna och ljussätta rallytävlingar och andra dagen kostymklädd ansvara för ljusarrangemang i Stockholms stadshus bland den svenska kändiseliten.

Sponsringssamarbetet består av att Light It sedan fyra år tillbaks förser Löfbergs Lila Arena med diverse designljus och ljuseffekter som används under elitserielaget Färjestads hemmamatcher. För detta erhåller då Light It en ersättning men sedan ett år tillbaks görs avdrag på denna för en reklamfilm. Reklamfilmen spelas upp i mediakuben i arenans tak tre gånger per matchtillfälle på vardera 25 sekunder. Avtalet träffades muntligt mellan de båda berörda parterna. Reklamfilmen består av ett antal animerade ljuseffekter samt företags namn och slogan som lyder: *and God said -let there be Light... It.*

Sponsringen var något som föreslogs av Light It och godtogs av Färjestad BK. Larsson anser att det är bra att synas och utöver detta sponsringssamarbete exponerar han även företags logotyp på företagets personbil. Han säger dock att marknadsföringen av företaget inte är så viktig inom ljusbranschen som inom andra branscher eftersom kundkontakten ofta bygger på tidigare relationer och mycket sällan handlar om direkt handel med konsumenter. Det är istället ett medvetet val från företagets sida att inte exponera sig för mycket eftersom man inte alltid "vill" synas. Det är i mångt och mycket en smal kundgrupp man rör sig med och vill då undvika arbete med privatpersoner som är intresserade av engångshyrning av diskoanläggningar då detta inte är vad företaget inriktat sig på men ofta blir missuppfattat som av just privatkunderna. För dessa typer av uppdrag finns andra typer av företag säger respondenten.

Problemet med denna form av missuppfattningar har också gjort att Light It, liksom andra liknande företag inom branschen, har avanmält sitt nummer till många nummerupplysningar. Detta har givetvis mötts av skepsis från dessa nummerbyråer som enligt Larsson inte förstår att ”*all exponering är inte alltid bra exponering*”.

I fråga om sponsringens värde för Light It som företag säger Larsson att det ju är bra att synas till viss del men som ovan liknar han sponsringen med att ha sitt namn med i telefonkatalogen, ”*man syns men det händer ofta inte så mycket mer*”. Han anser att ett sponsringsamarbete av större karaktär sannolikt inte skulle ge ett önskat resultat eller fler kunder och skulle då vara som att ”*slänga pengarna i Vätern*”. Istället lägger han energi på saker som ger större mervärde för företaget som till exempel att bevara och förvalta tidigare kundrelationer som är en viktig del av arbetet inom just denna bransch. Han anser inte heller att uppföljningen av sponsringen är viktig i relation till andra arbetsområden inom företaget eftersom sponsringen inte heller utgör en så stor del av företagets totala verksamhet. Light It har heller ingen nedskrivna sponsringenspolicy men Larsson säger att det väl ska kännas rätt att göra. Larsson besvarar också frågan om hur han personligen skulle definiera sponsring med att det rör sig om någon form av exponering till någon form av avgift.

Vad gäller förhållningen till skatteverket och de intervjufrågor som rörde den biten ansåg sig inte den intervjuade ha så mycket matnyttigt att komma med. Larsson anser här att han har ett sponsoravtal för att visa att han finns och momsredovisar detta på ett skattemässigt korrekt sätt men säger att han inte reflekterat över reglerna i övrigt gällande sponsring eftersom detta inte är en stor del av det dagliga arbetet inom företaget. Larsson säger givetvis att en avreglering av reklamskatten troligtvis skulle innebära att företag skulle bli mer villiga att sponsra föreningar. Larsson förklarar skämtsamt att han inte har någon god uppfattning av Skatteverket i övriga sammanhang och antagligen inte skulle ha det i det här fallet heller om han fick läsa in sig på ämnet eller hade mer att göra med det i det löpande arbetet.

4.1.2 Intervju 2 - Stefan Holm

Stefan Holm föddes 1976 och är en svensk före detta friidrottare som tävlade i höjdhopp. Hans genombrott kom 1997 då han för första gången nådde höjden 2,30 meter och året efter vann han Golden League i Berlin. Sedan dess har han samlat på sig många meriter, bland annat OS-guld, VM-guld inomhus och EM-guld inomhus (www.scholm.com). Han har även vunnit ett flertal utmärkelser under sin karriär, exempelvis Svenska Dagbladets Guldmalj och Radiosportens Jerringpris (www.sr.se). Som idrottare behöver man sponsorer och genom Holms karriär har han bland annat blivit sponsrad av företag som Asics och ProViva (www.scholm.com). Efter hans höjdhoppskarriär började han våren 2009 att spela fotboll i Östra Deje IK och arbetar numera på Karlstad Universitet vid avdelningen kommunikation och samverkan (www.kau.se).

Holm börjar intervjun med att besvara frågan om hur han själv definierar sponsring. Han väljer då att definiera sponsring som en form av stöd, ekonomisk eller materiell, som ger möjlighet till satsning för den sponsrade. Holm säger också att detta är de främsta fördelarna med sponsringen, att just få en form av stöd i sin satsning inom idrotten såsom skor och kläder men även pengasummor som då blir en slags inkomst. Eftersom man inom friidrotten inte har någon form av lön som till exempel inom hockey där spelare får lön från klubbarna är det vanligt att sponsorpengar och i den mån det finns prispengar blir den huvudsakliga inkomsten. Nackdelarna å andra sidan anser Holm är vissa av motprestationerna som måste

göras för att sponsorn ska känna sig tillfredsställd med samarbetet. Dessa motprestationer är ofta de tidskrävande såsom intervjuer och liknande situationer.

Under sin karriär har Holm haft en mängd mer och mindre lyckade skrivna samarbetsavtal med ett antal sponsorer. Asics var den första sponsorn som Holm ingick avtal med och detta avtal bibehölls under de resterande 11 åren av karriären. Andra sponsorer har bland annat varit Matteus fondkommissioner, Proviva, Myresjö Hus, Fortum, ATG och Mc Donald's. Just samarbetet med Mc Donald's blev ett mycket kontroversiellt samarbete då många reagerade på detta. Det faktum att en framstående idrottsman sponsrades av världens största snabbmatskedja var något som många hade svårt att se kopplingen i. Holm säger dock att Mc Donald's ville visa på att de inte bara inriktade sig på skräpmat i form av hamburgare och pommies frites utan också serverade nyttigare alternativ. Holm såg det också som en utmaning att träna sig retoriskt i och med att han ofta fick försvara samarbetet men säger även att denna sponsor var den mest professionella han arbetat med då han var imponerad av strukturen i organisationen och i de evenemang som anordnades där han själv deltog.

Holms sponsringspolicy handlar mycket om magkänsla, att det måste kännas rätt samtidigt som det måste finnas en koppling mellan honom och det som det sponsrande företaget står för. Han exemplifierar detta med att förklara att han aldrig skulle kunna ingå avtal med företag i tobaks- eller bryggeribranschen då han varken röker eller dricker i större omfattning. Ett samarbete som Holm själv inte var speciellt nöjd med var avtalet med Myresjöhus där den viktiga kopplingen aldrig riktigt kunde visas då han bland annat själv inte hade någon möjlighet att flytta till ett Myresjöhus och att företaget helt var beläget i Myresjö i Småland som gjorde det svårt att synas tillsammans med sponsorn. Avtalet blev därför inte långvarigt utan avslutades efter en kortare tid. På grund av sådana samarbeten säger Holm att det är viktigt med uppföljning av sponsringsarbeten. Dessa uppföljningar sköttes helt av Holms manager som tillsammans med sponsorerna gick igenom vad som fungerat bättre och sämre under avtalsperioden.

Saker som var viktiga att tänka på i fråga om sponsringsavtalen säger Holm var att alltid ha rätt kläder på sig, att logotyperna från de sponsrade företagen alltid fanns på tävlingslinnena och att till exempel inte äta på någon av de andra kända snabbmatskedjorna under avtalsperioden med Mc Donald's. Ett återkommande problem vad gäller sponsravtal var det faktum att Holm under hela sin karriär just var sponsrad av Asics och att det svenska friidrottslandslaget själva var sponsrade av först Reebok och sedan Puma. Det uppstod ofta konflikter om vilka tävlingskläder Holm skulle använda sig av. Själva tävlingsdräkten och skorna var ofta givna men det uppkom ofta diskussioner om övriga kläder såsom strumpor och pannband. Det var oftast inga större problem med dessa konflikter enligt Holm och han säger själv att han givetvis förstår Reebok och Puma som ville att de svenska idrottsutövarna skulle ses i deras kläder medan han själv givetvis ville visa sin egen sponsor så mycket som möjligt. Exempel på vad Holm gjorde för att visa sin tacksamhet mot sina sponsorer var att han efter vunna tävlingar sprang ärevarv med Asicsskorna i handen för att visa att dessa skor hjälpt honom hoppa sig till guld, precis som skidåkare alltid efter ett lyckat åk ställer upp sina skidor för att visa sina sponsorer tacksamhet.

Vad gäller sponsringen inom friidrotten anser Holm att den under de senaste åren har ökat. Han säger då att när han själv fick kontrakt med Asics på skor och kläder när han var 22 år ansågs det som ett väldigt tidigt kontrakt med en ung idrottare. Nu i dagens läge säger Holm är det inte ovanligt att 18-19 åringar får så kallade B-kontrakt som då gäller kläder och andra redskap. A-kontrakt är avtal som då också handlar om rena pengasummor utöver kläder och

skor. Något som påverkat att sponsringen ökat inom friidrotten tror Holm också beror på att friidrotten ofta syns mer i media idag än för 10-15 år sedan. Detta gör då att det tidigare i karriären blir aktuellt med sponsringssamarbeten för idrottsutövarna.

Sponsorpengarna från Holms samarbetsavtal redovisades till en början i moderklubben Kils AIK där pengarna sattes in på ett öronmärkt konto och lyftes ur därifrån som lön av Holm. Senare bildade Holm i december 2002 aktiebolaget Holm AB där han då satte in pengarna och därifrån gjorde uttag ur bolaget. Bolaget bildades som ett sätt att skattemässigt inte tvingas flytta utomlands utan fortfarande kunna bo kvar i landet. Ett annat skäl till bolagsbildningen var att Kils AIK hade svårt att själva söka bland annat kommunala bidrag då man från kommunens sida ansåg att föreningen hade det gott ställt eftersom man stod för Holms pengar, trots att dessa var öronmärkta i föreningen att endast kunna distribueras av Holm själv. Bolagsbildningen ifrågasattes dock från Skatteverkets sida som ansåg det diskutabelt att ett aktiebolag ägnar sig åt endast höjdhopp. Holm ställer sig då motfrågan om det inte samtidigt då är diskutabelt att ett bolag kan ägna sig åt att laga bilar eller ha advokater.

Bolagsbildningen var något som Skatteverket ifrågasatte till viss del men Holm fick efter många om och men rätt i den frågan. Ett annat skattemässigt problemområde som diskuterades långt mer var tiden innan bolaget bildades, då prispengarna och sponsorbidragen gick till moderklubben Kils AIK. Pengarna sattes där in på ett öronmärkt fondkonto som endast skulle disponeras av Holm själv och Skatteverket ansåg då att detta konto skulle ses som lön och också beskattas på det viset. Konflikten låg i att Skatteverket ansåg att Holm skulle skatta för pengarna när de gick in i klubben och Holm ansåg att pengarna skulle beskattas när han själv lyfte dem från klubben. Parterna lyckades enas på vissa punkter men andra var de inte lika överens om så slutresultatet blev att Holm fick betala 1,4 miljoner i restskatt. Han säger själv att det ju givetvis kändes tråkigt att tvingas betala denna summa men att det samtidigt kunde ha gått mycket värre för honom, så beroende hur han ser på det så känner han sig ändå nöjd.

Vad gäller de skattemässiga reglerna kring sponsringen säger Holm att han från början inte var särskilt insatt i området men menar att bolagsbildningen fungerat mycket bra. Holm säger att det blir lättare för både honom själv och sponsorerna när överföringarna sker mellan två företag och inte hamnar i en ideell förening. Holm fortsätter sitt resonemang med att säga att när det rör sig om prissummor på 5000 kronor som går till idrottsföreningar är det ingen som bryr sig men när det börjar handla och summor på 100 000 kronor och ännu mer börjar det bli mera intressant för Skatteverket. Det är då bättre att ha pengarna i ett bolag där de sköts professionellt istället för att de sköts av den ideella föreningens kassör som i många fall kanske sköter föreningens ekonomi som en hobby vid sidan av sitt verkliga yrke.

På frågan om han anser att de skattemässiga reglerna angående sponsring borde ändras säger Holm att han tycker det verkar som att den inte finns något centralt förhållningssätt till många frågor utan att beslut tas på individuell nivå. Han exemplifierar då detta med att hans eget aktiebolag först godkändes av både Skatteverket och Bolagsverket men ifrågasattes senare av desamma. Ett annat exempel säger han är att svenska friidrottsförbundet fått råd från Skatteverket hur man ska hantera aktiva och deras prispengar och det var just det som Skatteverket sedan slog ner på i just Holms fall. Han tycker då att det är olyckligt att ena handen inte vet vad den andra gör. Holm säger avslutningsvis att han skulle vilja se en central policy för denna typ av frågor som gäller för hela riket och säger att man då förhoppningsvis skulle undvika många problem inom området.

4.1.3 Intervju 3 – Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Öhrlings är ett av Sveriges ledande företag inom revision, redovisning och rådgivning. Företaget har ca 3000 medarbetare, 125 kontor samt ca 50 000 kunder som återfinns inom alla branscher. De ingår i PricewaterhouseCoopers som har ungefär 122 000 medarbetare som är spridda runt om i världens och på så sätt kan de erbjuda ett globalt nätverk av specialister som omfattar 144 länder. Öhrlings mål är att genom konkreta insatser stödja kunderna i deras utveckling och på så sätt kunna öka deras konkurrenskraft på marknaden. Öhrlings syfte med revision och rådgivning är att hjälpa företag och organisationer att göra sina affärer effektivare, säkrare och lönsamma. Majoriteten av deras uppdragsgivare består av mindre och medelstora lokala företag (www.pwc.com).

Intervjun genomfördes på Öhrlings lokalkontor i Karlstad med Jörgen Lindahl som är kontorschef på karlstadskontoret. Lindahl börjar intervjun med att först förklara hur han själv definierar sponsring. Han förklarar då sponsring som en, från början, monetär gåva från ett företag till en förening utan något krav på motprestation. Lindahl menar vidare att denna typ av sponsring inte nu längre är avdragsgill, utan att ett krav på motprestation av sponsringens utbytet numera är obligatorisk för att avdragsrätten ska vara möjlig. Han menar också på att den monetära sponsringen i många fall nu för tiden är förenad med en ickemonetär prestation som till exempel reklamartiklar av mindre värde (så kallade ”give-aways”), samt tid och kompetens.

Vad gäller de redovisningsmässiga svårigheterna säger Lindahl att det är det definitions- och gränsmässiga i varje fall som är det svåra. Öhrlings själv sponsrar ett antal föreningar. Företaget har en intern gräns på 5000 kronor där man kan attestera kostnader som sponsring upp till denna gräns. Om summan överstiger denna gräns är det viktigt att kunna avgöra vad sponsringen innebär. Kravet på motprestation blir då mycket relevant i frågan om det är exempelvis en annons, en tjänst eller logotyper på matchtröjor som sponsringen innebär. Lindahl fortsätter med att exemplifiera avdragsrätten för sponsring av en golfbana där motprestationen till exempel kan vara så kallade greenfee-checkar, rätt att annonsera i scorekort, skylt på banan, delta i evenemang och sponsorträffar. I exemplet då fribiljetter igår är det mycket viktigt att hålla koll på vilka ur personalen som deltar och även vad som ingår samt att jämföra det med avdragsreglerna för representation där gränsvärdet är 180 kronor per person och tillfälle.

Motprestationen är också det centrala när det gäller riktlinjerna för avdragsrätten kring sponsring. Ett annat exempel som Lindahl tar upp är de loger som finns tillgängliga i Löfbergs Lila Arena, där sponsorerna har möjlighet att lägga kundmöten och personalträffar. Detta har varit ett mycket diskuterat område i fråga om det ska ses som avdragsgill sponsring/representation eller ej säger Lindahl. Lindahl menar också att sponsringen i sig inte kan ses som en avdragsgill kostnad utan att det är motprestationen som blir underlaget för denna typ av skattemässigt avdrag. Riktlinjerna för avdragsrätten är också i många fall att inte alls benämna samarbetet som ett sponsringsavtal. Istället bör man enligt Lindahl hänföra kostnaden som exempelvis köp av en marknadsföringsprestation eller liknande.

Gällande de skattemässiga reglerna anser Lindahl att de blivit tydligare på senare tid och främst då beroende på den praxis som har kommit att reglera området. Eftersom det inte finns några skrivna skattemässiga regler så har de rättsfall som dykt upp på området fått ett betydande prejudikatvärde för vad som är avdragsgillt och inte i fråga om sponsringskostnader. Lindahl anser personligen att de skattemässiga reglerna är onödigt

invecklade och tycker att om ett företag har möjlighet att sponsra exempelvis den lokala idrottsföreningen eller ett kulturevenemang så kan det ge ett värde i sig. Lindahl säger sedan att han givetvis rättar sig efter de regler som finns men bara för det behöver det inte vara så att han inte har åsikter om det och påpekar åter att det är hans personliga åsikt.

Lindahl fortsätter intervjun med att besvara frågan om de kunder som Öhrlings har gör några vanliga fel när det gäller avdragsrätten. Han pekar då på två centrala områden gällande detta. För det första är det viktigt att kunna visa på att en motprestation skett och för det andra är det viktigt att kunna dokumentera och redovisa dessa motprestationer på något sätt. Om ett företag till exempel sponsrat en golfklubb och fått biljetter som motprestation är det viktigt att kunna visa dessa. Det är dessa två problem som är de vanligaste felen inom sponsringsområdet enligt Lindahl. Vad gäller de medvetna och omedvetna felen som görs på området säger Lindahl att en 50/50 -uppdelning skulle kunna vara rimlig. Det finns enligt honom många fall där företag sponsrar en förening enbart för att själva åtnjuta till exempel indirekt kostnadsfria hockeybiljetter och liknande och bakar in detta i sponsringsprestationen som officiellt sett är till för att visa företagets logotyper i hockeyarenan. Lindahl är övertygad om att det är vanligt att företag försöker komma runt de skattemässiga reglerna på sponsringsområdet för att samarbetet inte ska ses enbart som en gåva eller välgörenhet av något slag som det blir frågan om när en motprestation saknas eller inte anses tillräcklig.

Vid frågan om de ekonomiska felen inom sponsringsområdet ökat eller minskat de senaste åren säger Lindahl att han inte klart kan svara på det, men säger samtidigt att åtminstone medvetenheten om sponsringsproblemen har ökat. Detta säger han antagligen beror på att det har skrivits mycket om området och tillkommit rättspraxis i form av rättsfall med betydande prejudikatvärde. Lindahl förklarar även att Öhrlings tillhandahåller utbildningar på området om hur motprestationer gällande sponsringsavtal ska hanteras för att vara avdragsgilla.

4.2 E-postintervjuer

I de fall intervjuer inte var möjlig att genomföra valde vi att istället använda oss av så kallade E-postintervjuer. Nedan följer en sammanställning av dessa.

4.2.1 E-postintervju 1 - Färjestad BK

Färjestad BK grundades 1932 och är en av Sveriges mest framgångsrika idrottsklubbar. Deras hemmamatcher spelas sedan säsongen 2001/2002 i Löfbergs Lila Arena som är uppkallad efter Färjestads huvudsponsor Löfbergs Lila. Elitsäsongspremiären ägde rum säsongen 1975/1976 och sedan dess har Färjestad BK vunnit en rad SM-guld. Det första guldet togs 1981 och det senaste efter årets säsong 2008/2009. Föreningens spelare har fått en mängd utmärkelser genom åren, bland annat Guldpucken, Guldhjälmen och årets rookie ett flertal gånger. Färjestad BK är mottagare när det gäller sponsring och har som tidigare nämnts Löfbergs Lila som huvudsponsor. Andra sponsorpartners är OLW, Swedbank och Stadium (www.farjestadbk.se).

Som representant för Färjestad BK valde vi att genomföra en E-postintervju med Mats Tågmark som är marknadschef för klubben. Inledningsvis börjar Tågmark med att förklara sin syn på vad sponsring som begrepp innebär. Han definierar då sponsring som *”ett företags insats till utveckling av en vald förening”* och pekar då på att tyngden ligger i att den sponsrade föreningen ska kunna utvecklas för att företaget ska få ut mervärde av sina

sponsringsinsatser. Dessa företag kräver dock inget i direkt utbyte men det är underförstått att någon form av motprestation oftast ingår i samarbetet. Det ovannämnda mervärdet är mycket viktigt i samarbetet mellan Färjestad BK och deras sponsorer. Tågmark förklarar att man inom klubben väljer att benämna sponsorerna som partners eftersom sponsringen förhoppningsvis skall ge fördelar som exempelvis ett ökat marknadsvärde, större nätverk, fler kunder för att slutligen generera i bättre lönsamhet för de sponsrande företagen. Företagens sponsringsatsningar är då en del av marknadsföringen för företaget som är tänkt att indirekt generera mer pengar än det kostar, i form av sponsorbidrag. Tågmark säger att det givetvis är svårt att uppskatta fördelarna med sponsring jämfört med andra marknadsföringskanaler men menar att man från Färjestads sida försöker vara ett bra alternativ oavsett vilket syfte företagen har med de specifika satsningarna.

Det ökade marknadsvärdet tillsammans med det viktiga nätverksbyggandet är enligt Tågmark också de vanligaste skälen till att företagen vill sponsra föreningens verksamhet. Något som också har stor betydelse för de sponsrande företagen är det individuella vårdandet internt och externt i företaget, alltså personalaktiviteterna och den viktiga kundvården. Exempel på hur Färjestad BK bemött dessa betydande faktorer är de loger som installerats i Löfbergs Lila Arena som är till för att nyttjas av föreningens partners. Denna tillgång har fått mycket god respons hos de sponsrande företagen då kunder och anställda kan njuta av hockeymatcher och där företagen kan diskutera avtal med kunder och andra intressenter i en mer avslappnad miljö. På vår fråga om de sponsrande företagen gör någon skillnad på vad man officiellt och inofficiellt vill uppnå med sponsringen svarar Tågmark att han inte reflekterat över detta.

Att Färjestads partners är nöjda med samarbetet är viktigt för föreningen säger Tågmark eftersom Färjestad lever på dessa samarbeten. Intäkterna från de sponsrande företagen har under de senaste åren ökat och utgör i dagsläget cirka 40 procent av föreningens samlade intäkter. För att hålla sig underrättade om att de sponsrande företagen är nöjda med dessa samarbeten har föreningen ständig kontakt med sina partners och Tågmark förklarar att många kundträffar genomförs vilket ger feedback omedelbart om hur samarbetet ligger till. Färjestad som förening har ingen nedskrivna sponsringspolicy utan varje partner behandlas individuellt för att Färjestad ska kunna tillgodose de krav som ställs från företagen. Sponsringsavtal finns dock alltid enligt Tågmark.

Vid vår fråga om mätinstrument används inom verksamheten för att mäta reklamtiden i media svarar Tågmark att Färjestad BK använder sig av uppgifter man får från ett företag vid namn Sponsor Insight som kontinuerligt förser föreningen med information om reklamtiden i all media.

Vad gäller Skatteverkets regler angående sponsring säger Tågmark att föreningen rättar sig efter de regler som finns. Han svarar dock på frågan om han skulle vilja se någon förändring av skattereglerna kring sponsring med att säga att om reklamskatten kunde avskaffas skulle förmodligen föreningens produkt bli något lättare att sälja.

4.2.2 E-postintervju 2 – Löfbergs Lila

Löfbergs Lila är ett familjeägt företag som grundades 1906 och som idag är ett av Nordens största rosterier. Det totala antalet anställda uppgår till ca 200 personer och de har en omsättning på ca en miljard kronor per år. Löfbergs Lila finns inte endast i Sverige utan även utomlands i flertalet länder. Företaget har på senare år stärkt sin position på marknaden, en av de bidragande faktorerna är deras engagemang för socialt ansvar. Löfbergs Lila ser

sponsringen som aktivitetesskapande för både företaget och deras varumärke. De nämner också att det är viktigt att sponsringsinsatserna ligger i linje med deras kärnvärden och att insatserna kopplas ihop med produkten kaffe på ett naturligt sätt. Löfbergs Lila är huvudsponsor för Löfbergs Lila Arena som ägs av ishockeyklubben Färjestad. Orsaken till detta stora sponsringsprojekt lyder: *”Bakgrunden till Löfbergs Lilas stora satsning på arenan är att det som svenskt familjeföretag är viktigt att hemorten Karlstad har ett rikt sport- och nöjesliv”* (www.lofbergslila.se).

Som representant för Löfbergs Lila valde vi att göra en E-postintervju med Anna Söderlund som innehar posten som marknadsassistent. Söderlund börjar med att först definiera ordet sponsring. Hon väljer då att hänvisa till företagets officiella syften med sponsring som innebär att avsikten med sponsringen är att stärka företagets kärnvärden och därigenom också stärka varumärket. Söderlund förklarar att Löfbergs Lilas kärnvärden framför allt lägger stor vikt på kvalitet, miljö samt socialt engagemang.

På frågan om det alltid finns en nedskrivna sponsringpolicy svarar Söderlund att så alltid är fallet i de avtal som skrivs. Hon förklarar att sponsringpolicy innebär att Löfbergs Lila aldrig sponsrar enskilda personer utan alltid har för avsikt att skriva sponsringsavtal med organisationer som man förknippar med lagsarbeten som till exempel idrottslag. Söderlund säger att Löfbergs Lila utifrån dessa kriterier har valt ut ett antal föreningar eller organisationer över ett brett spektra som sträcker sig över allt ifrån Svenska Kocklandslaget och Svenska Naturskyddsföreningen till idrottsföreningar som Färjestads BK. Det var just samarbetet mellan Löfbergs Lila och Färjestads BK som vi var intresserade av i vår undersökning. Söderlund säger också att det alltid finns nedskrivna sponsringsavtal med de organisationer som Löfbergs Lila sponsrar.

Sponsringen är för Löfbergs Lila en viktig del av marknadsföringen och Söderlund säger att den just nu uppgår till cirka 20 procent av marknadsbudgeten. Det är också just inom marknadsavdelningen som sponsringen huvudsakligen är organiserad, men andra avdelningar inom företaget är också med och har inflytande på arbetsområdet.

På frågan om vad Löfbergs Lila sponsrar med säger Söderlund att det är olika från fall till fall, men en självklarhet är att Löfbergs Lilas kaffe alltid serveras i samband med sponsringen. Det är också detta som undersöks när man utvärderar företagets sponsringssamarbeten. Man tittar då på motprestationen och kartlägger exponeringen av företagets logotyper och produkter. Söderlund säger också här att det exempelvis alltid är viktigt att företagets kaffe verkligen har serverats eftersom det just är kaffet som är själva kärnan i företaget. Söderlund förklarar också att det i vissa fall finns tillfällen där direkta motprestationer uteblir och att det då förekommer indirekta motprestationer men hon vill inte gå in på mera i detalj på vad det rör sig om för motprestationer.

På grund av att intervjun var helt frivillig valde Söderlund att avstå från att svara på vissa av de ställda frågorna. Vi ansåg dock att de svar som gavs var till hjälp i vår undersökning och kommer därför att vara med och påverka utformningen av vår analys och våra slutsatser.

4.2.3 E-postintervju 3 – Skatteverket

Skatteverket är en förvaltningsmyndighet för folkbokföring, skatt och bouppteckningar. Skatteverket har ungefär 11 500 anställda och finns på ett 100-tal orter i Sverige. Huvudkontoret finns i Solna, vilket leder och styr de sju skatteregionerna, storföretagsregionen samt verksamhetsstöd för Skatteverket och Kronofogden. På deras kontor, där den största delen av verksamheten bedrivs, tar de emot och granskar deklARATIONER och hanterar andra skatteärenden åt både företag och medborgare. Några av Skatteverkets kontor sköter även folkbokföringsärenden, såsom flyttningar och personbevis. Hos Skatteverket hanteras också ärenden om fastighetstaxering, bouppteckningar och brottsutredningar. Skatteverkets beskattningsverksamhets främsta aktiviteter är information, löpande ärendehantering samt kontroll. De arbetar för att minska uppbördsfel och skattefel. Skatteverket identifierar också problem och risker och deras resurser koncentreras på de områden som har hög risk (www.skatteverket.se).

Som representant för Skatteverket valde vi att genomföra en E-postintervju med en skatterevisor. Respondenten ville vara anonym vilket vi respekterade. Respondenten börjar intervjun med att definiera ordet sponsring med att sponsring allmänt står för en form av ekonomiskt stöd från företag och näringsverksamheter till organisationer eller personer inom kultur, idrott eller annan allmännyttig verksamhet. Vid frågan om vad som är viktigt att tänka på vid sponsring ur en skattemässig synvinkel svarade respondenten att man skattemässigt måste utreda vad sponsringen innehåller för några konkreta prestationer och vilka samband som föreligger mellan verksamheter och aktiviteter för att avdragsrätten ska kunna bedömas. Tydliga motprestationer som värdemässigt matchar ett sponsorstöd ger idag avdragsrätt liksom stark anknytning mellan verksamheterna hos sponsorn och den sponsrade. Respondenten säger att det är Skatteverkets uppgift att bedöma konkreta prestationers värde och eventuella verksamhetssamband som grund för avdragsbedömningen.

Respondenten säger att brister i underlagen är de vanligaste felen kring sponsring som görs ur ett skattemässigt perspektiv. Till exempel så kan avtal saknas som beskriver vad man fått för bidraget. Respondenten säger även att avtalen också kan vara utformade som barteravtal (bytesavtal) där givare och mottagare byter varor och/eller tjänster med varandra och det kan ställa till svårigheter med att hantera fakturering, moms och reklamskatteunderlag på ett korrekt sätt. Ett avtal kan också enligt respondenten innehålla många olika tjänster och det kan betyda svårigheter att prissätta tjänsterna på ett riktigt sätt, olika tjänster kan träffas av olika skatteregler.

På frågan om när en kostnad inte kan dras av svarar skatterevisorn att det inte finns några speciella regler i Inkomstskattelagen (IL) om avdrag för sponsring. Beroende på vad den egentligen avser och vilka motprestationer man fått som givare kan en utgift för sponsring avse och bli avdragsgill som kostnad för reklam, annan marknadsföring, representation, lokal, personal, eller forskning och utveckling. Utgångspunkten vid avdragsprövningen i inkomstlagen näringsverksamhet är huvudregeln i 16 kapitlet 1 § IL som anger att utgifter för att förvärva och bibehålla inkomster ska dras av. Huvudregeln är utgångspunkten, men man måste beakta de särregler som finns i IL när sponsringen avser representation, bidrag till forskning och utveckling eller gåvor. Det finns däremot enligt respondenten inga särregler för sponsringsutgifter som motsvarar reklamkostnader eller personalkostnader.

Respondenten säger att allmänt gäller att värdet av den motprestation man som givare fått ska motsvara vad man betalat i sponsorbidrag. I annat fall kan delar av bidraget falla under avdragsförbudet för gåvor. Motprestationen måste också vara konkret och praxis har inte medgivit avdrag då sponsringen enbart medfört ökat goodwill- eller imagevärde för givarens verksamhet. Finns det ett starkt samband eller stark anknytning mellan givarens och mottagarens verksamheter kan bidraget bli avdragsgillt som en indirekt omkostnad utan att direkt motprestation behöver föreligga säger respondenten.

På frågan om det är stor skillnad på vilka fel som begås medvetet och fel som beror på rent slarv säger respondenten att om en givare i sin verksamhet gör avdrag för sponsorkostnader som inte är avdragsgilla kan detta bero på en rad omständigheter. Till exempel kan sponsoravtalet vara dåligt preciserat och värdet av motprestationerna oklara samtidigt som kunskapen kring skattereglerna är låg. Givaren kan också medvetet ha handlat på ett visst sätt, men respondenten menar att situationen varierar med de olika omständigheterna.

Gällande hur kostnaden för sponsringen ska redovisas säger respondenten att utgiften i givarens bokföring bör redovisas efter vad den avser. I samband med att inkomstdeklarationen lämnas måste man ha ordning på om en del av, eller hela sponsringen, ska deklarerats som en ej avdragsgill kostnad. Skatterevisorn säger att själva deklarationen i sig inte lämnar någon särskild information om företagets sponsorverksamhet. I de fall en djupare granskning görs är ofta sponsoravtalen av grundläggande betydelse för avdragsrätten. Respondenten fortsätter med att besvara frågan om Skatteverkets regler begränsar företagets vilja att sponsra med att säga att den naturliga affärsmässiga utgångspunkten i en sponsringssituation är att givarföretaget satsar pengar för att vinna nytta i sin verksamhet. Dessa utgifter är naturliga omkostnader i näringsverksamheten. Får man tydliga motprestationer eller tydligt verksamhetssamband existerar föreligger således en avdragsrätt för givaren. Särreglerna, främst avdragsförbudet för gåvor, dämpar företagets vilja att ge bidrag där konkreta motprestationer saknas enligt respondenten. Denne fortsätter med att säga att skatteavdraget reducerar företagets kostnad och det upplevs sannolikt hos givarföretaget som mer affärsmässigt motiverat med ett sponsorbidrag som också uppfyller kraven för skatteavdrag.

Vad gäller för- och nackdelar med sponsringen anser respondenten att givarföretag har stora möjligheter att dra nytta av sponsringsinsatser, exempelvis vad gäller reklam och marknadsföring för den egna verksamheten. Så länge affärsmässiga motiv ligger bakom sponsringen ser skatterevisorn inga nackdelar eller skillnader mot andra motiverade kostnader i ett företags verksamhet. Skattemässigt uppstår problem när privata dispositioner och gåvoavsikt ligger till grund för ett sponsringsbidrag. På frågan om hur stora summor sponsringen i sin helhet handlar om säger respondenten att han inte sett några siffror på detta men ger som exempel sportföretaget Adidas som sägs lägga 391 miljoner dollar på sponsring varje år. Respondenten säger också att sponsringen i sin helhet sannolikt har ökat under de senaste åren.

På frågan om vad respondenten själv anser om de skattemässiga reglerna kring sponsringsområdet säger denne att nuvarande regler och rättspraxis ger ett bra underlag för den bedömning som företagen och skatteverket behöver göra. Respondenten säger att det känns motiverat att huvudregeln i 16 kapitlet 1 § IL ligger som grund för avdragsprövningen för till exempel reklam och marknadsföring. Att ett avdragsförbud för gåvor föreligger är ett politiskt ställningstagande avslutar respondenten som heller inte själv anser att de skattemässiga reglerna för sponsringsområdet behöver ändras på något sätt.

5. Analys

I analyskapitlet kommer vi att utvärdera vårt empiriavsnitt och sammankoppla det med den teori vi använt oss av. Analysen kommer sedan att vara den del som våra slutsatser av undersökningen huvudsakligen grundar sig på.

5.1 Definition

Samtliga av respondenterna besvarade frågan om hur de själva skulle definiera sponsring. Ingen av dem svarade samma sak som den andre. Precis som i litteraturen kan vi här se att sponsring kan ha många olika definitioner beroende på vem man frågar. Ett genomgående tema bland samtliga respondenter som vi såg var att var och en valde att definiera sponsring ur sitt eget perspektiv och utifrån sin egen position. Holm sa till exempel att han ser på sponsring som ett stöd av ekonomisk eller materiell karaktär som ger möjlighet till satsning för den sponsrade. Lindahl från Öhrlings fokuserar på den historiska biten i sin definition av sponsring då han väljer att definiera sponsring som en gåva av ofta monetärt slag som i senare hand, skattemässigt sett, tvingats innehålla någon form av motprestation från den sponsrade. Larsson från Light It, å sin sida, väljer att definiera sponsringen som någon form av exponering mot någon form av avgift.

I litteraturen definierar Clark (1996) sponsring som ett kommersiellt samarbete parter emellan som är aktiva och likvärdiga samt väljer varandra frivilligt. Clark (1996) nämner också i teorin att sponsring snarare är en metod än ett medium, då han exemplifierar reklam och PR som sådana medium. Han menar att sponsring istället är en metod som utnyttjas inom dessa medium. Lindahl är inne på samma spår som Jiffer & Roos (1999) som nämner att stora företag har sedan långt tillbaka visat sin givmildhet genom att donera pengar till idrotten och andra evenemang och att det inte var förrän på 70-talet som man började förvänta sig något i gengäld. Innan dess hade företagen endast nöjt sig med det goda ryktet som det innebar att ge bort pengasummor men att man nu på senare tid började bli intresserad av ett rent utbyte (Jiffer & Roos 1999).

5.2 För- och nackdelar

De allra flesta av intervjupersonerna exemplifierar fördelar med sponsring och anser att dessa fördelar överväger nackdelarna av den samma. Tågmark från Färjestad BK säger till exempel att fördelarna med sponsring är att det är ett bra alternativ som marknadsföringskanal oavsett vilket syfte de sponsrande företagen har med samarbetet. Söderlund från Ljöfbergs Lila säger å sin sida att sponsringens fördelar går hand i hand med dess syfte, nämligen att lyfta fram företagets kärnvärden.

Fördelarna med sponsringen förklarades i några av fallen utifrån definitionen av densamma. Dessa förklarades då på samma sätt och fick en liknande karaktär. Även syftet kom i flera fall att likna definitionen och/eller fördelarna vilket vi förstår eftersom den litteratur som ligger

till grund för undersökningen även den förklarar syftet med sponsringen att försöka uppnå fördelarna med den.

Enligt Roos & Algotsson (1996) handlar sponsring om att man ska öka sin försäljning på kort och lång sikt. I litteraturen nämns en rad olika fördelar med att använda sig av sponsring, till exempel att sponsring ger möjligheten att skapa relationer. Relationer är mycket viktigt inom samtliga områden av affärsverksamheter. Och här bidrar sponsringen till att skapa sådana goda relationer och speciellt med hjälp av sina positiva atmosfärer som en lyckad och välinriktad sponsring faktiskt innebär. Ett annat tillfälle som det är bra att använda sig av sponsring, som också är det vanligaste motivet, är vid exponering, då det är viktigt att synas för att locka till sig kunder. Ytterligare ett tillfälle som användning av sponsring kan vara bra är då företag eller en produkt behöver låna image som i sin tur ska förstärka eller förändra den de redan har (Roos & Algotsson 1996).

Tågmark visade även på vikten av kund- och personalvård för de sponsrande företagen och detta är något som är vanligt i samband med samarbetsavtalen med Färjestad BK. De sponsrande företagen har i många fall tillgång till loger i hockeyarenan där kunder och anställda kan sitta och njuta av hockeymatcher och där samarbeten med företagets kunder i en mer avslappnad miljö ges möjlighet att diskuteras. Något som också nämndes av de två respondenterna som var mottagare av sponsorbidrag, nämligen Holm och Tågmark, var att dessa bidrag utgjorde en stor del av de totala intäkterna i verksamheten och var otroligt viktigt för utvecklingen av karriären.

Respondenterna såg även olika på nackdelarna med sponsringen. Holm säger exempelvis att det till viss del kunde uppkomma problem med sponsringsavtalen eftersom han dels själv hade många olika sponsorer medan landslaget han tävlade med hade andra. Detta skapade ibland diskussioner och konflikter mellan de olika parterna. En annan nackdel som Holm nämner är vissa av motprestationerna som måste göras för att sponsorn ska känna sig tillfredsställd med samarbetet. Dessa motprestationer är ofta de tidskrävande såsom intervjuer och liknande situationer. Sponsorernas förväntningar på sponsringens effekt är ett centralt problemområde inom sponsring som tas upp i litteraturen. Det är ofta som dessa förväntningar inte upplevs vilket gör att det uppstår ett missnöje från sponsorernas sida (Turner 1989).

Något vi tyckte var mycket intressant var Larssons syn på sponsringens nackdelar, nämligen att vissa företag ibland kanske inte vill synas. Det sägs ofta inom marknadsföringslitteraturen att *"all marknadsföring är bra marknadsföring"* och *"syns man inte så finns man inte"*. Larsson visar i och med sitt uttalande på motsatserna av detta. Det är lätt att marknadsföra, och i det här fallet sponsringen, riktar sig till fel kunder när det då uppkommer oönskat arbete med att tvingas ta hand om kunder som företaget inte själva valt att rikta sin verksamhet till. I Larssons fall handlar det om att han själv sällan arbetar med projekt beställda av privatpersoner utan har sin kundgrupp inom större event och organisationer. Han liknar även marknadsföring och sponsring som att ha sitt namn i en telefonkatalog. Namnet står i telefonkatalogen men de personer och tidigare kunder har i de flesta fall redan företaget telefonnummer sedan tidigare samarbeten och detta är i branschen för ljusdesign enligt Larsson mycket vanligt förekommande. Namnet blir således bara stående och används inte i någon större utsträckning till vad det ska utan används av fel kunder. Det är snarare genom sina andra nätverk man skaffar kontakter och information om andra aktörer på marknaden. En annan nackdel inom sponsringsområdet är de fel som lätt uppkommer i fråga om de skattemässiga avdragen. Skatterevisorn säger att det är underlaget för avdragsrätten

som ibland innehåller brister som gör det svårt att avgöra om kostnaden ska ses som avdragsgill eller inte.

5.3 Motprestation och uppföljning

I fråga av motprestationens relevans ansåg framför allt Tågmark från Färjestad BK att detta var en mycket viktig del av sponsringssamarbetet. Det är enligt honom viktigt att företagen får mervärde för sina satsningar och kan fortsätta sitt kontinuerliga arbete med att bygga nätverk internt men framför allt externt i företagen. Söderlund menar å sin sida att sponsringen är viktig för att visa vad företaget står för i linje med sina kärnvärden och exemplifierar detta med att Löfbergs Lila alltid vill visa upp sin grundprodukt, nämligen kaffet. Att Löfbergs Lilas kaffe alltid ska tillhandahållas av de sponsrade föreningarna är just något som alltid ingår i sponsringsavtalen från företagens sida. Lindahl från Öhrlings tar även upp den definitionsmissiga problematiken i fråga om motprestation då han anser att det dels är vanligt att företag inte kan visa på en tillräcklig motprestation, och dels inte kunnat dokumentera motprestationen på något sätt. Här kommer betydelsen av sponsringsavtalet in, som visar vad parterna har kommit överens om. Dokumentet har blivit viktigt gentemot skattemyndigheterna då avtalet visar på de motprestationer som bidraget ger. Ur skattesynpunkt kan det vara intressant att se vad som är givarens rättigheter samt mottagarens skyldigheter. I de fall det finns intresse av att se avsikten med sponsorsaktiviteterna så underlättas detta om det finns en nedskrivna sponsringpolicy (Antonson & Båvall 1999). Skatterevisorn påpekar också att det är viktigt att motprestationen är tydlig och att det finns en stark anknytning mellan verksamheterna hos sponsorn och den sponsrade.

Att visa sin uppskattning till de sponsrande företagen var den del Holm ansåg var viktigast i fråga om motprestation. Han menade också att det var mycket viktigt att tänka på detta i alla avseenden både på banan och i det dagliga livet, beroende på vilket företag som sponsrade honom för tillfället. Att ha rätt tävlings- och träningskläder men även privata kläder var något han snabbt fick lära sig. Det var även viktigt att visa sin uppskattning i form av tal och gester för att visa att det till exempel var de skor han haft på sig under tävlingen som hjälpt honom hoppa sig till guld.

Uppföljningen av samarbetsavtalen var också något som Holm ansåg var viktigt. Under sin karriär hade Holm ett antal mer eller mindre lyckade samarbeten och uppföljningen av varje enskilt avtal gjorde det möjligt att få en klar bild av om samarbetet skulle förlängas eller avbrytas. Det var enligt honom de större sponsorerna som till exempel Mc Donald's som genomförde uppföljning av avtalen medan de mindre inte ansåg detta vara lika viktigt. Även Tågmark sade att uppföljningen var något som var viktigt också i fråga om Färjestads sponsringssamarbeten. Han exemplifierade detta med att kontinuerliga samtal hålls med föreningens samarbetspartners för att hålla sig uppdaterade om hur dessa samarbeten upplevs och hur de kan förbättras. Enligt teorin är det vanligt att uppföljning uteblir av olika anledningar (Grönkvist 2000). Till skillnad från Tågmark och Holm ansåg Larsson att uppföljningen inte är en viktig del av samarbetet då själva sponsringen inte är en så stor del av företaget.

5.4 Policy och avtal

Även i fråga om sponsringpolicy skilde sig respondenternas svar angående hur denna var utformad. Löfbergs Lilas sponsringpolicy säger exempelvis att företaget endast sponsrar

laginriktade verksamheter. Holm å sin sida förklarade att han enbart gick på magkänsla i valet av sponsorer. Det var för honom tvunget att kännas rätt och han var tvungen att kunna stå för vad också det sponsrande företaget stod för. Han menade att han själv aldrig skulle kunna vara sponsrad av vare sig tobaksföretag eller ölbryggerier eftersom han inte röker alls eller dricker i någon större utsträckning. Larsson från Light It svarade att han inte har någon sponsringspolicy då sponsringen inte utgör någon större del av företagets kostnader men att det, liksom Holm anser, ska kännas rätt.

Vad gäller sponsringsavtal så var meningarna lite skilda mellan respondenterna. Tågmark sade till exempel att Färjestad BK alltid hade skrivna samarbetsavtal med sina sponsorer, medan Larsson förklarade att samarbetet mellan Light It och Färjestad endast innehöll ett muntligt avtal. Vi antar att Tågmark till största del talar sanning och att Light Its sponsringsavtal kan antas vara undantaget som bekräftar regeln. Vi har heller inte konfronterat Tågmark angående detta avtal då vi anser att varje respondent ska få svara för sig själv utan några ledande frågor från de intervjuer vi genomfört tidigare i undersökningen. Söderlund säger å sin sida att Löfbergs Lila, liksom Färjestad, alltid har skrivna avtal med de föreningar de sponsrar. I dessa fall kan det ha att göra med storleken på både bolagen och avtalen, då Light Its sponsring inte handlar om en ren pengasumma utan om arbetstid och i långt mindre omfattning än Löfbergs Lila som till och med namngett Löfbergs Lila arena. Vi kan dock inte göra några generaliseringar att så alltid är fallet, utan gör här bara ett antagande utifrån det underlag vi rör oss med.

I litteraturen tar man upp fördelen med att ha ett avtal mellan parterna. Dessa kan vara både muntliga och skriftliga som också visats under intervjuerna vi gjort. Ett skriftligt avtal har sina fördelar, bland annat gör det lättare för sponsorn att redovisa dess innehåll. En annan fördel med ett skriftligt avtal är att om det skulle uppkomma meningsskiljaktigheter mellan parterna så ser man vad parterna kommit överens om. I de fall det finns intresse att se avsikten men sponsringsaktiviteterna underlättas detta om det finns en nedskreven sponsringspolicy som man kan titta i, men denna har ingen direkt betydelse när man ser till den skattemässiga bedömningen. (Antonson & Båvall 1999). Skatterevisorn påpekar vikten av sponsringsavtal i de fall en skatterevision blir nödvändig. Detta sponsringsavtal har då stor betydelse i fråga om sponsringen ses som en avdragsgill kostnad eller ej. Skatterevisor beskriver också denna form av avtal som ett barteravtal (bytesavtal) och påpekar att svårigheter här lätt kan uppstå när fakturering, moms och reklamskatteunderlag ska redovisas på ett korrekt sätt.

5.5 Skatteregler

Kring frågan om de skattemässiga reglerna kring sponsring svarar Tågmark att Färjestad BK givetvis rättar sig efter de regler som finns men att föreningens produkt förmodligen skulle bli lättare att sälja om reklamskatten avskaffades. Holm tycker att det verkar som att det inte finns något centralt förhållningssätt till många frågor utan att beslut tas på individuell nivå. Han ger ett exempel på detta då hans aktiebolag först godkändes av både Skatteverket och Bolagsverket men ifrågasattes senare av densamma. Holm säger att han skulle vilja se en central policy för denna typ av frågor som gäller för hela riket och menar att man förhoppningsvis skulle undvika många problem inom området.

I skattelagstiftningen så finns det inga direkta regler kring avdrag för reklam och sponsringskostnader. Det har dock ett flertal gånger motionerats i Riksdagen, just för att få reklam och sponsringsområdet reglerat. Men motionerna ha hittills avvisats med hänvisning

att det kan uppkomma gränsdragningsproblem om avdrag medges för bidrag till bland annat allmännyttigt ändamål (Antonson & Båvall 1999).

Man har undersökt i regeringen vilka möjligheter som finns till avdrag för s.k. sponsring och de har fastställt resultatet i regeringens skrivelse 2003/04:175. I skrivelsen tar man bland annat upp svårigheten med att utforma regler gällande avdragsrätten som utesluter gränsdragningsproblematiken och som på samma gång är flexibla så att de täcker in alla områden där det är tillåtet att göra avdrag (www.skatteverket.se).

Lindahl från Öhrlings anser att de skattemässiga reglerna kring sponsring blivit tydligare på senare tid och att främsta orsaken till detta är den praxis som har kommit att reglera området. Han säger också att medvetenheten kring sponsringsproblemet har ökat och tror att det beror på att det har skrivits mycket om området. Han fortsätter med att säga att han personligen anser att de skattemässiga reglerna kring sponsring är onödigt invecklade. Men han påpekar att han givetvis rättar sig efter de regler som finns men bara för det behöver det inte vara så att han inte har åsikter om det och påpekar åter att det är hans personliga åsikt.

Skatterevisorn anser personligen att de nuvarande regler och rättspraxis kring de skattemässiga regler kring sponsringsområdet ger ett bra underlag för den bedömning som företagen och Skatteverket behöver göra. Respondenten anser inte att de skattemässiga reglerna för sponsringsområdet behöver ändras på något sätt.

6. Slutsats

Här kommer vi att presentera de slutsatser vi kommit fram till i vår undersökning samt besvara de inledande frågorna i vår problemformulering. Slutsatserna grundar sig huvudsakligen på analysen med stöd av teoriavsnittet och det empiriska underlaget.

6.1 Begreppet sponsring

Vi har under vår undersökning sett att sponsringen som begrepp är svårdefinierat. Alla tillfrågade respondenter vet vad sponsring är men när de ska förklara den skiljer sig deras uppfattning åt. Det vi såg framför allt bland de respondenter som antingen sponsrade eller själva blev sponsrade såg vi en tendens till att de förklarade sponsring ur sitt eget perspektiv. Samtidigt förklarade de externa granskarna från Skatteverket och Öhrlings sponsring ur just ett sådant externt perspektiv. Vi anser att detta är fullt förståeligt eftersom alla ser på sponsringsområdet ur sitt eget perspektiv. Vi tror även att det beror på vilken yrkesposition de olika respondenterna har och hur insatta de är i ämnet som gör att synen på sponsring skiljer sig från fall till fall. Vi anser att sponsring är ett utbyte mellan en givare och en mottagare där det måste föreligga någon form av motprestation för att sponsringen enligt de skattemässiga reglerna ska ses som en avdragsgill kostnad för det givande företaget.

Som vi nämner i metodkapitlet gäller våra antaganden endast för de tillfrågade respondenterna och kan inte ses som generaliseringar för hela populationen. Detta gäller även för resterande antaganden vi kommit fram till.

6.2 Hur används sponsringen i näringslivet?

Vad gäller sponsringens användning kunde vi se att mottagarna av sponsringsbidrag, det vill säga Holm och Färjestad BK, att deras syn på sponsringen stämde överens med varandra. Vi uppfattade att båda respondenterna ansåg att sponsringen var en viktig inkomstkälla då den utgjorde en större del av intäkterna till de båda verksamheterna. Dessa bidrag var också avgörande för vilken möjlighet till satsning som förelåg hos både Holm och Färjestad BK enligt respondenterna. Något som också är viktigt för sponsringen som vi sett är att dessa samarbeten fungerar bra och det är då enligt respondenterna till stor hjälp att ha preciserade avtal och regelbundna utvärderingar av sponsringssamarbetena.

Sponsringens användning hos de två företag som var givare av sponsring som vi valt att undersöka, det vill säga Light It och Löfbergs Lila, såg vi skilde sig mer från varandra än hos mottagarna av densamma. Vår uppfattning är att Löfbergs Lila framför allt använder sponsringen för att exponera sina produkter och satsar mycket på exponering på ett kvantitativt sätt. Light It å sin sida anser vi inte lägger lika stor vikt vid sponsringen eftersom den inte utgör lika stor del av verksamheten. Detta anser vi bland annat kan bero på att storleken på företagen skiljer sig åt avsevärt. Vi anser att denna skillnad är förståelig eftersom det logiska är att man lägger tid och energi på de områden i verksamheten som genererar mest

pengar. Larsson påpekar också att det finns företag som inte vill använda sig av sponsring och liknande reklam för att, som han säger; ”*all exponering är inte alltid bra exponering*”. I vissa fall vill inte företag synas allt för mycket eftersom det kan medföra att man marknadsför sig till kunder man egentligen inte riktar sig till.

De två externa granskarna från Skatteverket och Öhrlings berättar om sponsringens roll ur ett rent allmänt perspektiv och själva till viss del gör generaliseringar på området. Öhrlings säger exempelvis att det förekommer fall då företag använder sponsring för att på individnivå avnjuta de förmåner som följer av ett sponsringssamarbete. Han exemplifierar detta med att företag kan sponsra till exempel hockeyarenor och golfklubbar och indirekt ha för avsikt att åtnjuta gratis golfrundor och hockeymatcher medan den officiella anledningen till samarbetet är för att visa företagets logotyper. Skatterevisorn säger även han att vissa näringsidkare som är givare av sponsring kan handla på ett visst medvetet sätt i användningen av sponsring.

Som vi tidigare nämnt har vi inte i vår undersökning möjlighet att göra några generaliseringar utifrån vårt empiriska underlag. Det vi ändå kan göra är att säga att det förekommer fall när sponsringen indirekt finns till för individuella nöjesintressen eller på andra sätt används på sätt som kan ifrågasättas. Hur vanlig denna användning av sponsring är kan vi inte svara på, men vi kan säga att det är förekommande på området.

6.3 Hur uppfattas de skattemässiga reglerna kring sponsringsområdet?

Kring frågan om de skattemässiga reglerna kring sponsring svarar Tågmark att Färjestad BK givetvis rättar sig efter de regler som finns men att föreningens produkt förmodligen skulle bli lättare att sälja om reklamskatten avskaffades. Vi tror att detta till stor del kan bero på företagets vilja att förbättra resultat samtidigt inte behöva betala alltför mycket i skatt. Men som vi tidigare nämnt så kan vi inte göra några generaliseringar för alla företag, men vi ser ändå i vår undersökning att sådana fall förekommer.

Vår uppfattning är att det uppstår oklarheter kring de skattemässiga regler som rör sponsringsområdet då det inte finns några direkta lagregler kring det nämnda området. Holm tar upp ett exempel då hans aktiebolag först godkändes av både Skatteverket och Bolagsverket men sedan ifrågasattes av densamma. Vår uppfattning är att Holm menar på att det borde finnas en central policy för denna typ av frågor som gäller för hela riket så att man förhoppningsvis ska kunna undvika många problem inom området.

Till skillnad från det Holm säger i fråga om att det borde finnas en central policy så finns det enligt Skatteverket just en sådan. Det vi antar är den felade länken är det att det finns en central policy med att besluten fattas på en individuell nivå utifrån denna policy. Detta gör att var och en av beslutsfattarna uppfattar och tolkar denna policy på sitt eget sätt. Vi hoppas på att den praxis som, enligt Lindahl, kommit att reglera området i framtiden kommer klargöra för givare och mottagare av sponsring hur denna ska hanteras inom organisationen.

Lindahl säger att han personligen anser att de skattemässiga reglerna kring sponsring är onödigt invecklade. Vi anser då att det inte är så konstigt att både givare och mottagare tycker att reglerna är svåra att förstå och uppfatta om någon som Lindahl från Öhrlings som är insatt i reglerna har den uppfattningen. De omedvetna felen som företag gör inom sponsringsområdet tror vi, liksom skatterevisorn till viss del beror på att sponsoravtalen och

motprestationerna inte är tillräckligt väl utformade och preciserade. Detta tror vi i sin tur liksom skatterevisorn beror på bristande kunskap om de, enligt oss, svårtolkade skattereglerna.

Skatterevisorn anser personligen att de nuvarande regler och rättspraxis kring de skattemässiga regler kring sponsringsområdet ger ett bra underlag för den bedömning som företagen och Skatteverket behöver göra. Denne anser inte heller att de skattemässiga reglerna för sponsringsområdet behöver ändras på något sätt. Vi anser att detta till stor del kan bero på att skatterevisorn själv är väl insatt i reglerna och kontinuerligt arbetar med dessa till skillnad från företagare som Larsson från Light It, vars sponsring utgör endast en liten del av den totala verksamheten.

Liksom definitionen av sponsring visar på så finns det olika syn på vad sponsring innebär, detta gäller även vid synen på de skattemässiga reglerna. Vi tror att detta främst beror på att de olika respondenterna var och en för sig har skiftande kunskaper om området utifrån sina olika positioner inom respektive verksamhet.

Källhänvisning

Aktiebolagslag SFS 2005:551.

Algotsson, U. & Roos, M. (1996) *Sponsring – ett sätt att sälja*, Fälth's Tryckeri, Värnamo.

Antonson, J. & Båvall, B. (1999) *Representation & Sponsring*, Novum Grafiska AB, Göteborg.

Bryman, A. (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*, Lund: Studentlitteratur.

Bylund, E. & Lille, E. (1991) *Enkäter – ett hjälpmedel*, Svenska kommunförbundets förlag, tryck: ab RH tryck & reklam, Tyresö.

Clark, J. (1996) *Sponsring i mästarklass*, Cewe-Förlaget. Bjästa.

Färjestad BK:

<http://www.farjestadbk.se> 090428 15.46

Grönkvist, U. (1999) *Framgångsrik sponsoring*, Elanders Skogs Grafiska.

Grönkvist, U. (2000) *Sponsring & event marketing*, Media Print, Uddevalla.

Holme, I-M. & Solvang, Bernt Krohn. (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Inkomstskattelag SFS 1999:1229.

Jacobsen, D I. (2002) *Vad, hur och varför? – Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund: Studentlitteratur.

Jiffer, M. & Roos, M. (1999) *Sponsorship – a way of communicating*, Ekerlids Förlag.

Karlstads Universitet:

<http://www.kau.se/om-universitetet/aktuellt/nyheter/pressmeddelanden/6646> 090428 15.31

Kylén, J-A. (2004) *Att få svar: intervju, enkät, observation*, Stockholm: Bonnier Utbildning.

Lag om skatt på annonser och reklam SFS 1972:266.

Löfbergs Lila:

<http://www.lofbergslila.se/> 090428 14.10

Påhlsson, R. (2000) *Sponsring – avdragsrätt vid inkomstbeskattningen*, Iustus Förlag AB.

Ryén, A. (2004) *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*, Malmö: Liber. ekonomi.

Scholm AB (Stefan Holm)
<http://www.scholm.com/> 090428 15.21

Sveriges Radio (Artikel – Stefan Holm)
<http://www.sr.se/cgi-bin/radiosporten/nyheter/amnessida.asp?programID=179&Nyheter=&grupp=3602&artikel=1090428> 14.39

Sveriges Radio (Artikel – Stefan Holm)
<http://www.sr.se/cgi-bin/Radiosporten/nyhetssidor/artikel.asp?nyheter=1&programid=2622&Artikel=864745090428> 14.52

Sveriges Radio (Artikel – Stefan Holm)
<http://www.sr.se/cgi-bin/stockholm/nyheter/artikel.asp?artikel=517245090428> 14.46

Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur.

Turner, S. (1989) *Sponsring i praktiken*, Svenskt Tryck, Stockholm.

Öhrlings – PricewaterhouseCoopers
www.pwc.se 090428 13.04

Bilaga 1

Frågeställning: Light It...

Ditt namn?

Din befattning?

Hur skulle du definiera sponsring?

Vilka områden väljer du att sponsra inom och varför just dessa?

Finns någon nedskreven sponsringspolicy? Om ja, vad innebär den?

Vad är ditt syfte med sponsring?

Hur mycket pengar lägger du på sponsring om man ser till förhållande med övriga marknadskanaler som du använder dig av?

Hur är sponsringsverksamheten organiserad inom företaget?

Med vad sponsrar ditt företag? Vad vill du förmedla med sponsringen?

Hur länge har du sponsrat? Upplever du att sponsringen har ökat eller minskat de senaste åren?

Vilka fördelar och nackdelar ser du med sponsring?

Görs någon uppföljning av sponsringsarbetet?

Finns det fall då du inte erhåller direkta motprestationer? Förekommer då istället indirekta motprestationer?

Finns det alltid sponsringsavtal mellan företaget och de sponsrade enheterna?

Hur redovisas kostnaden för sponsring?

Ser företaget alltid kostnaden för sponsringen som en avdragsgill kostnad för företaget? Några undantag?

Anser du att du alltid har haft möjlighet att redovisa samtliga sponsringsutgifter som avdragsgilla i inkomstbeskattningen? Varför, varför inte?

Begränsar dagens regler när det gäller avdragsrätt för sponsring företagets vilja att sponsra?

Vad tycker du personligen om skatteverkets regler angående sponsring?

Tycker du att de skattemässiga reglerna kring sponsring bör ändras på något sätt?

Frågeställning: Stefan Holm

Ditt namn?

Vad skulle du säga att din titel är?

Hur skulle du definiera sponsring?

Vilka fördelar och nackdelar ser du med sponsring?

Var du under din karriär sponsrad av något företag och vill du då nämna vilket/vilka?

Finns det alltid ett sponsringsavtal?

Finns någon nedskrivna sponsringspolicy? Om ja, vad innebär den?

Var det något du var tvungen att tänka på i fråga om sponsringen, under tävlingar/övrig tid?

Hur länge har du varit sponsrad?

Vad är ditt syfte med sponsringsarbetet?

Görs någon uppföljning av sponsringsarbetet?

Upplever du att sponsringen har ökat eller minskat de senaste åren?

Hur redovisas intäkterna för sponsring?

Upplever du att dagens regler när det gäller avdragsrätt för sponsring begränsar företagens vilja att sponsra?

Vad tycker du om skatteverkets regler angående sponsring?

Tycker du att de skattemässiga reglerna kring sponsring bör ändras på något sätt?

Frågeställning: Öhrlings PricewaterhouseCoopers

Ditt namn?

Din befattning?

Hur skulle du definiera sponsring?

Vad finns det för svårigheter med sponsring redovisningsmässigt?

Finns det några riktlinjer för att utforma ett sponsoravtal för att det ska vara skattemässigt avdragsgillt?

Hur värderas motprestationerna ifråga om sponsringen är skattemässigt avdragsgillt?

Vad tycker du om dessa regler angående sponsring?

Tycker du personligen att de skattemässiga reglerna kring sponsring bör ändras på något sätt?

Vad är de vanligaste ekonomiska felen som görs inom sponsringsområdet?

Hur stora summor handlar dessa fel om varje år?

Är det stor skillnad på vilka fel som begås medvetet och fel som beror på slarv?

Är det stor skillnad på vilka fel som är tillåtna och otillåtna?

Upplever ni att reglerna kring avdragsrätten för sponsring är oklara?

Har de ekonomiska brotten inom sponsring ökat eller minskat de senaste åren?

I de fall det inte förekommer någon motprestation talar man om gåva eller välgörenhet, förekommer det att företag försöker gå runt dessa regler och redovisa som sponsring?

Är det vanligt med andra sponsorformer än just rena pengar, och vad används i sådana fall?

Frågeställning: Färjestad BK

Ditt namn?

Din befattning?

Hur skulle du definiera sponsring?

Finns någon nedskreven sponsringspolicy? Om ja, vad innebär den?

Finns det alltid sponsringsavtal?

Vad får företag som sponsrar er i utbyte?

Vad är det vanligaste skälet till att företag vill sponsra hos er?

Är det någon skillnad på vad man officiellt säger eller vad man inofficiellt vill uppnå med sponsringen?

Upplever ni att sponsringen har ökat eller minskat de senaste åren?

Vilka fördelar och nackdelar ser ni med sponsring?

Görs någon uppföljning av sponsringsarbetet?

Hur stor del av intäkterna utgör sponsringen jämfört med övriga intäkter?

Hur ser ni på de regler som styr avdragsrätten vad gäller sponsring?

Upplever ni att reglerna kring avdragsrätten för sponsring är oklara?

Tror ni att dagens regler när det gäller avdragsrätt för sponsring begränsar företagets vilja att sponsra?

Vilka syften och målsättningar vill ni uppnå genom era sponsringsinsatser?

Används några mätinstrument inom verksamheten för att mäta reklamtiden i media?

Vad tycker ni om skatteverkets regler angående sponsring?

Tycker ni att de skattemässiga reglerna kring sponsring bör ändras på något sätt?

Frågeställning: Löfbergs Lila

Ditt namn?

Din befattning?

Hur skulle du definiera sponsring?

Finns någon nedskrivna sponsringspolicy? Om ja, vad innebär den?

Vad är företagets syfte med sponsring?

Vilka områden väljer ni att sponsra inom och varför just dessa?

Hur mycket pengar lägger ni på sponsring om man ser till förhållande med övriga marknadskanaler som ni använder er av?

Hur är sponsringsverksamheten organiserad inom företaget?

Med vad sponsrar ert företag? Vad vill ni förmedla med er sponsring?

Hur länge har ni sponsrat? Upplever ni att sponsringen har ökat eller minskat de senaste åren?

Vilka fördelar och nackdelar ser ni med sponsring?

Hur mäter ni effekterna av sponsringen? Görs någon uppföljning av sponsringsarbetet?

Finns det fall då ni inte erhåller direkta motprestationer? Förekommer då istället indirekta motprestationer?

Hur värderas motprestationerna?

Finns det alltid sponsringsavtal mellan företaget och de sponsrade enheterna?

Hur redovisas kostnaden för sponsring?

Ser företaget alltid kostnaden för sponsringen som en avdragsgill kostnad för företaget? Några undantag?

Anser ni att ni alltid har haft möjlighet att redovisa samtliga sponsringsutgifter som avdragsgilla i inkomstbeskattningen? Varför, varför inte?

Begränsas dagens regler när det gäller avdragsrätt för sponsring företagets vilja att sponsra?

Vad tycker ni om skatteverkets regler angående sponsring?

Tycker ni att de skattemässiga reglerna kring sponsring bör ändras på något sätt?

Frågeställning: Skatteverket

Ditt namn?

Din befattning?

Hur skulle du definiera sponsring?

Vad är viktigt att tänka på vid sponsring ur skattemässig synvinkel?

Vilka vanliga fel görs inom sponsring rent skattemässigt?

När kan kostnaden för sponsring inte dras av?

Är det stor skillnad på vilka fel som begås medvetet och fel som beror på slarv?

Är det stor skillnad på vilka fel som är tillåtna och otillåtna?

Hur ska kostnaden för sponsring redovisas?

Upplever du att reglerna kring avdragsrätten för sponsring är oklara?

Begränsar dagens avdragsrättsliga regler företagens vilja att sponsra?

Är det viktigt, rent generellt, för företagen att erhålla avdrag vid inkomstbeskattningen för sponsorbidrag?

Vilka fördelar och nackdelar ser du med sponsringen?

Hur mycket pengar rör sig sponsringen om?

Har sponsringen ökat eller minskat de senaste åren?

Hur värderas motprestationerna?

I de fall det inte förekommer någon motprestation talar man om gåva eller välgörenhet, förekommer det att företag försöker gå runt dessa regler och redovisa som sponsring?

Ingår sponsoravtalen i den skattemässiga granskningen?

Finns det några riktlinjer för att utforma ett sponsoravtal för att det ska vara skattemässigt avdragsgillt?

Vad tycker du personligen om skatteverkets regler angående sponsring?

Tycker du personligen att de skattemässiga att reglerna kring sponsring bör ändras på något sätt?