

# SPONSORAVTAL KRÄVER MER

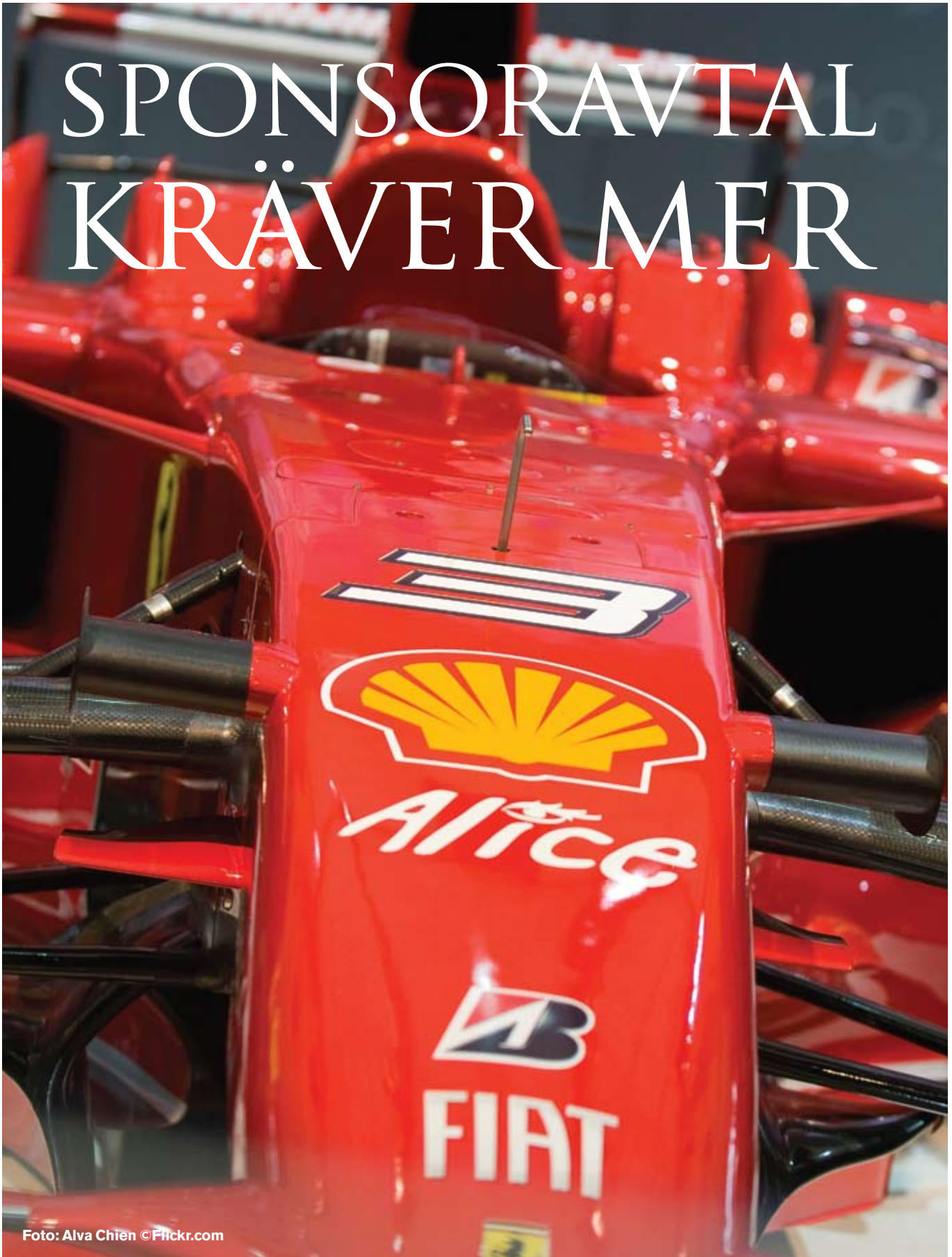


Foto: Alva Chien ©Flickr.com

Sponsring handlar om allt från när en förälders företag betalar träningsoverallerna för sjuåringslaget och sätter sin logga på overallsjackan till miljardaffärer över fler år. När det gäller sponsringen på den blygsammaste nivån kanske ett avtal varken gör till eller från, men det krävs inte någon väldigt hög nivå förrän avtalsaspekter måste tas i beaktande – trots det slarvas det. En fälla är klipp-och-klistra-metoden. Här behandlas även de så väsentliga skattefrågorna, när kan företagen dra av sponsring som kostnader?

Av Lena Seratelius

Av de totala medieinvesteringarna under 2011 omsatte sponsring 5,8 miljarder kronor (8,8 procent), enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). Tillsammans med event omsätter sponsring idag mer än någon annan mediekanal. Sponsring är en relationsbyggande plattform för att stärka företagets image och varumärkesassociationen och som kan skapa en starkare och även personlig relation till målgruppen jämfört med andra mediekana-

ler. Med tanke på att sponsringen numera ses som en så viktig del i företagets kommunikation, är det förvånande att sponsoravtalen långt ifrån alltid ses som lika viktiga. När det handlar om miljonbelopp vill man gärna tro att parterna lägger ner tid på att utforma ett genomtänkt avtal som är anpassat för just det samarbetet.

### Skattemässiga faktorer

Innan jag går närmare in på sponsoravtalen, ska först konstateras att det kan skönjas ljus i tunneln när det gäller möjligheten till avdragsrätt för image- och goodwillskapande kostnader. Det är Kammarrättens i Stockholm dom (mål nr 6371-10) angående avdragsrätt för flera olika sponsoraktiviteter som i stora delar gick Postens väg.

Som bekant uttalade Högsta förvaltningsrätten (tidigare Regeringsrätten) i de s k Pharmacia och Falcon-målen (RÅ 2000 ref. 31 I och II) att den omständigheten att

sponsringen är ägnad att förbättra sponsorns goodwill och därigenom kan vara kommersiellt motiverad inte i sig innebär att sponsringen förlorar sin karaktär av gåva.

Skatteverket har sedan dess intagit hållningen att uttalandet ska tolkas som att den del av sponsringskostnaden som kan hänföras till image- och goodwillskapande inte utgör någon avdragsgill kostnad för företaget. Denna inställning tydliggörs i Skatteverkets riktlinjer den 27 juni 2005, där det anges att om sponsringen endast är avsedd att ge sponsorn förbättrad image och goodwill är den att betrakta som gåva och därmed inte avdragsgill.

Men Kammarrätten anser nu i det s k Posten-målet att Högsta förvaltningsrättens uttalande inte bör tolkas på det sättet:

*”Uttalandet torde i första hand avse situationer då mottagaren inte tillhandahåller någon direkt motprestation och ersättningen inte heller avser en verksamhet hos mottagaren som har ett sådant samband med sponsorns verksamhet att ersättningen kan ses som indirekta omkostnader i denna. Om bidrag ges i sådana fall torde uttalandet kunna tolkas som att sponsringen inte förlorar sin karaktär av gåva på grund av att sponsringen är ägnad att förbättra sponsorns goodwill och därigenom vara kommersiellt motiverad. Uttalandet innebär således inte att avdrag ska vägras även för de fall adekvata motprestationer lämnas om syftet är att ge förbättrad goodwill. I de fall motprestationerna förbättrar*

*sponsorns goodwill bör hänsyn således tas till detta vid värderingen av motprestationerna”.*

Kammarrätten anger vidare att det är mycket svårt att beräkna detta värde och att en skälighetsuppskattning ofta framstår som ofrånkomlig. Det är då sponsorn som ska göra sannolikt att värdet av motprestationerna motsvarar minst det belopp som man yrkar avdrag för.

I målet var det bl a fråga om sponsring av Svenska Fotbollförbundet, Svenska Skidförbundet avseende längdåkning och snowboard/freestyle samt Scandinavian Touringcar Corporation Ab (STCC). Jag kommer närmare att gå in på de två förstnämnda.

Vad gäller avtalet med Svenska Fotbollförbundet var det tvistiga beloppet - dvs skillnaden mellan vad Posten yrkade avdrag för och vad Skatteverket godtagit - drygt två miljoner kronor. Särskilt intressant var den delen som avsåg exponeringen i samband med fotbolls-VM i Tyskland 2006, vilken enligt Skatteverket till stor del var image- och goodwillskapande och därför inte var avdragsgill. Enligt Posten var värdet av exponeringen två miljoner kr; enligt Skatteverket 500 000 kronor. Posten hade gjort en egen värdering av rättigheterna, men även mätt exponeringen med hjälp av ett externt företag specialiserat på analys och evenemang. I domstolen presenterades rapporten från det externa företaget. Kammarrätten ansåg att den image- och goodwillskapande delen var

avdragsgill och beviljade även i övrigt vad Posten yrkat avdrag för.

Av domen framgår att den externa mätrapporten hade betydelse vid bedömningen.

Beträffande avtalen med Svenska Skidförbundet var tvistigt belopp 3,2 miljoner kronor. Den största delen utgjordes av varumärkesexponering på tävlingsåkarnas dräkter. Skatteverket bedömde att exponering på dräkten i samband med tävling var svår att ta till sig och att värdet i högre utsträckning hänfördes till exponering via tv och annan media, men att marknadsvärdet av den var omöjligt att fastställa. Posten redogjorde bl a för mätningar av exponeringen i rörlig media som gjorts av ett externt företag.

Även här hade den externa utredningen betydelse vid domstolens bedömning och Posten fick fullt avdrag.

Det framgår av domen att när Posten presenterade material som uttömmande visade värdet av motprestationerna enligt avtalen, fann Kammarrätten vid en samlad skönmässig bedömning att Posten gjort sannolikt att motprestationerna motsvarade de belopp man begärt avdrag för. I de fall man inte helt lyckades med att presentera beräkningar av motprestationens värde fick man däremot inte begärt avdrag fullt ut.

Man kan alltså dra slutsatsen att det definitivt lönar sig att göra en värdering på detaljnivå av motprestationerna i sponsravtalet och att mäta exponeringsvärdet, förutsatt att man kan förklara hur beräkningen har gått till.

Rent praktiskt är det bra att sponsorn med jämna mellanrum följer upp mätningarna dels för att kunna jämföra med vad man har innan, dels för att sedan till Skatteverket enkelt kunna bifoga dokument som kan verifiera sökta avdrag.

Det finns olika metoder att mäta effekterna av ett sponsorskap, och mätmetoden anpassas efter vilken typ av sponsring det handlar om. I vissa fall mäter och dokumenteras varumärkets exponering i olika medier; tid, frekvens och värde. En annan metod är att göra publikundersökningar under ett visst event eller kännedomsundersökningar. I andra fall kan analys av kunddatabaser istället vara ett lämpligare tillvägagångssätt, för att kunna se om det t ex har skett en ökad försäljning under det sponsrade eventet jämfört med samma period föregående år utan sponsorskapet.

### Sponsravtalen

Vad som sällan missas i avtalen är vilken

sponsorsumma som ska betalas ut med noggrant angivande av när och hur beloppen ska betalas ut. Men det finns andra viktiga punkter som lyser med sin frånvaro i avtalen.

Jag upplever att ”cut-and-paste”-metoden används för sponsravtal; man utgår helt enkelt från ett tidigare avtal som dessvärre ofta innehåller punkter som inte alls är relevanta för det aktuella samarbetet.

Ett exempel är skiljedoms klausuler. Om det i avtalet t ex står ”Tvister ska lösas genom skiljedom” betyder det ordinärt skiljeförfarande med normalt tre skiljemän.

Anledningen till att man har sådana klausuler är främst att förfarandet inte är offentligt och att det går snabbare än i allmän domstol. Om det är fråga om ett omfattande sponsravtal med ett stort företag, är det ofta ändamålsenligt med en sådan skiljedoms klausul. Men en sådan skiljedoms klausul är knappast ändamålsenlig om det är fråga om att sponsra den lokala idrottsföreningen med 50 000 kr, eftersom ett ordinärt skiljeförfarande är kostsamt. Normalt uppgår enbart arvodet till de tre skiljemännen till ett par hundratusen kronor. Sedan tillkommer arvode för ombud och administrativa avgifter. Dessutom kan rättsskyddet i företagsförsäkringar vara begränsat vid skiljeförfarande; ofta ersätts t ex inte skiljemännens arvode.

Om det är viktigt för parterna att en eventuell tvist inte ska bli offentlig, bör man i så fall välja att ta in en klausul om förenklat skiljeförfarande med en skiljeman, vilket är betydligt billigare.

Det är också viktigt att se till att man verkligen förstår innebörden av avtalstexten. Inte minst en juridisk text på engelska kan lätt missförstås. Som exempel kan anges att om det står att en giltigt uppsägning av avtalet måste göras med ”registered mail”, så betyder det rekommenderat brev och inte att den kan göras via mejl.

Ofta är inte heller den avtalsmall man utgår från optimalt utformad; cut-and-paste-metoden kan då medföra att man glömmer att lägga till viktiga punkter som inte finns i avtalsmallen.

### Skilda typer av sponsring

Om det är fråga om individsporsring är det t ex idag viktigt att i avtalet ha en gemensam policy för hur den sponsrade ska agera i sociala medier. Detta med tanke på att det inte finns någon tydlig gräns mellan vad som är den sponsrades privata åsikter och tankar och vad som uttrycks i genskap av

ambassadör för sponsorn.

Det är naturligtvis stor skillnad mellan att t ex sponsra en lokal teateruppsättning och ett flerårigt sponsravtal med en större fotbollsklubb. I det senare fallet är det mycket viktigare att noga tänka igenom och reglera vad det ska bli för konsekvenser om någon av parterna bryter mot avtalet, exempelvis om sponsorn inte respekterar den sponsrades etiska policy. Det är vanligt att det i avtalet anges att den sponsrade vid avtalsbrott har rätt att häva avtalet; däremot inte vad som rent faktiskt ska hända t ex med redan utbetald sponsorsumma. I vissa fall kan i stort sett hela summan ha utbetalats redan i början av sponsorskapet. Ska sponsorn då kunna få tillbaka någon del av summan? Om det istället är den sponsrade som bryter mot avtalet så att hävning blir aktuellt, bör på motsvarande sätt anges om sponsorn ska ha rätt att återfå hela eller delar av utbetald ersättning.

Om det gäller sponsring under ett par veckor av den lokala teateruppsättningen ovan, är hävning kanske mindre ändamålsenligt. Istället är det viktigare för parterna att reglera t ex vilka ersättningskrav sponsorn ska få ställa om pjäsen ställs in någon eller några av kvällarna, om skådespelaren som är det stora dragplåstret hoppar av, om sponsorns logotype av misstag bortfallit i teaterprogrammet etc.

### Uppföljning

När sponsravtalet skrivs på har parterna självklart ambitionen att uppföljning ska ske med jämna mellanrum. Men i avtalen saknas ofta helt en punkt om hur och när uppföljning av samarbetet ska ske. En trivial fråga kan tyckas; men med dagens välfyllda almanackor är det viktigare än man tror att det verkligen regleras i avtalet när och hur uppföljning ska ske.

För att det ska vara meningsfullt med uppföljning, krävs att parterna från början funderar ordentligt



över målsättningen med samarbetet och den effekt det ska ge och att man också så utförligt som möjligt skriver in detta i avtalet. Man bör också analysera värdet av vad sponsoravtalet erbjuder, t ex exponering, exklusiva rättigheter och rätt att använda varumärke. Vid uppföljningen ska resultatet kunna jämföras med de i avtalet uppsatta målen och bli ett svar på om sponsringen är kostnadseffektiv jämfört med andra kommunikationskanaler.

Det är också viktigt att i avtalet ange hur parterna ska samverka i planering av åtgärder för att de rättigheter och möjligheter sponsorskapet ger ska kunna användas på bästa sätt. Man bör upprätta en gemensam handlingsplan där det tydligt framgår vem som ansvarar för vad och vem som ska agera t ex vid intrång av rättigheterna, att pressmeddelanden och annan information som berör båda parter ska göras i samråd m m.

Avdragsrätten är central i sponsringen. Som framgår av rättspraxis är förutsättningen för möjligheten till avdrag att motprestationerna har specificerats och inte ligger som en del i sponsorpaketet med endast en klumpsumma angiven.

### Vem betalar reklamskatten?

En annan viktig del är reklamskatten som kan utgöra en källa till irritation om sponsoravtalet är otydligt på den punkten. Det är den som offentliggör reklamen som är skattskyldig, men det är vanligt att det i avtalen endast anges att reklamskatt tillkommer på sponsorsumman som i så fall faktureras sponsorn i efterhand. Däremot saknas ofta en ordentlig uppdelning och specificering av vad som är reklamskattepliktigt och även värdet på varje enskilt post. På samma sätt som gäller för avdragsrätten bör värdering av rättigheterna göras även för reklamskatten vid avtalets ingående.

För sponsorn är det givetvis att föredra att den som säljer sponsringen bär kostnaden för reklamskatt i sin helhet och att reklamskatten inte läggs på sponsorbeloppet. Det kan självklart påverka samarbetet negativt om sponsorn i efterhand får en faktura på ett par hundratusen kronor. I reklamskattehänseende är det därför viktigt att specificera varje enskild post och inte ha sponsorpaket med en klumpsumma. Det är bättre för parterna att från början vara tydliga med vad det handlar om för belopp än att det kommer som en obehaglig överraskning i efterhand. Att det sällan går att fastställa reklamskattens storlek exakt, beror på att Skatteverket

kan göra en annan bedömning beträffande värdet på aktuella poster. Säljaren av sponsor rättigheterna kan undvika den situationen genom att inhämta förhandsbesked från Skatteverket. Om sådant förhandsbesked inte inhämtas och säljaren inte själv bär hela kostnaden för reklamskatten, bör det i sponsoravtalet göras en reservation för att ytterligare reklamskatt kan komma att tas ut. Men en sådan klausul saknas tyvärr ofta i avtalen.

### Optionsklausuler

Det är vanligt med optionsklausuler i sponsoravtal som endast anger att sponsorn har option till förlängning av sponsoravtalet, punkt. Detta tolkas normalt som förlängning på oförändrade villkor. Men sponsoravtal gäller ofta under flera år och mycket vatten hinner flyta under broarna under den tiden. Frågan är därför om det verkligen är parternas gemensamma avsikt att oförändrade villkor och prissättning ska gälla i ett par år till. Om detta inte är vad parterna har tänkt sig, bör det tydligt framgå att om optionen utnyttjas förlängs avtalet på de villkor man kommer överens om. Vad det i praktiken handlar om är att få "första tjing" att förhandla om fortsatt samarbete, "a first right of negotiation".

Parterna bör också fundera över om det för samarbetet verkligen är optimalt med villkor som innebär att avtalet automatiskt förlängs med viss tid om det inte sägs upp inom viss tid innan avtalstidens utgång. Det är lätt att missa en sådan deadline. Ibland är det kanske bättre att en av parterna måste ta initiativet för att avtalet inte ska upphöra.

Min rekommendation är att parterna i ett sponsorsamarbete verkligen lägger ner tid på att skriva ett avtal som fungerar i praktiken. Undvik också att använda ordet "bidrag", eftersom detta genast för tankarna till att det är fråga om en donation.

### Glöm inte lagen om namn och bild i reklam

Ett problem som bygger på en missuppfattning uppstår ibland när det gäller sponsring av olika idrottsförbund och sportevenemang. I egenskap av sponsor tror man att det är fritt fram att i sin marknadsföring använda bilder man tagit på deltagare under idrottsevenemang. Om enskilda idrottsmäns namn och bild ska få användas måste det tydligt framgå av avtalet. I annat fall är lagen om namn och bild i reklam tillämplig och den som utnyttjats med namn och/eller bild är berättigad

till ersättning. Är det fråga om en känd idrottsman kan beloppet uppgå till flera hundra tusen kronor.

Ovanstående gäller även vid sponsring av andra event som t ex Melodifestivalen; sponsorn får inte i sin marknadsföring använda namn eller bild på deltagande artister eller på artister som tidigare deltagit om detta inte framgår av avtalet.

### Sponsrat program

Avslutningsvis lite kort om reglerna i radio- och tv-lagen om sponsrade tv-program.

Ett sponsrat program är inte en annons enligt radio- och tv-lagens definition. Vidare ska det helt eller delvis ha bekostats av någon annan än leverantören av medietjänsten. För sponsrade program ska sponsringsmeddelande ("Programmet sponsras av...", "Programmet presenteras av...") lämnas före och efter tv-program. Meddelandet får inte innehålla några säljfrämjande inslag, eftersom det inte är en annons.

Vissa program får inte sponsras och det finns begränsningar av vissa företags möjlighet att sponsra program, bl a läkemedelsföretag.

Förutsatt att det finns en intressegemenskap mellan sponsorn och programmet, kan programsponsring vara ett bra sätt att bygga sitt varumärke och skapa en positiv relation till målgruppen.

**Advokat Lena Seratelius är specialist inom områdena varumärkes- och marknadsrätt och driver Advokatfirman Reklamjuridik.**

