

Offentliggjort d. 20. februar 2016

Sponsorbidrag – reklame eller privatudgift? ©

*Af advokat (L) Bodil Christiansen og
advokat (H), cand. merc. (R) Tommy V. Christiansen*

www.v.dk

Alle erhvervsdrivende har ret til skattemæssigt fradrag for reklameudgifter. Sponsorbidrag kan være en reklameudgift. Men sponsorbidrag kan også være en skjult privatudgift uden fradragsret.

Efter en særlig regel i skattelovgivningen har erhvervsdrivende skattemæssig fradragsret for udgifter, der afholdes til *reklame* med det *formål* at opnå salg af varer og tjenesteydelser.

Baggrunden for fradragsret er indlysende: Den erhvervsdrivende afholder en udgift for at opnå et større salg af sine varer og derved og i sidste ende opnå en større - skattepligtig - indkomst. Både selskaber og personligt ejede virksomheder har fradragsret for reklameudgifter.

Med udgangspunkt i udtalelserne til loven om reklameudgifter fra 1985 er reklameudgifter traditionelt blevet beskrevet som udgifter, der ”normalt afholdes overfor en ubestemt kreds af kunder eller potentielle kunder”, og som ”tager sigte på at opretholde en virksomheds almindelige omdømme eller fremme dens interesser ved at gøre den kendt og fordelagtigt bemærket.”

Sponsorbidrag

Sponsorbidrag er bidrag, som en virksomhed yder til f.eks. sportsfolk, sportsklubber, kulturelle og lignende formål med det formål at opnå reklame.

Offentliggjort d. 20. februar 2016

Skattemæssigt behandles sponsorbidrag efter samme regler som andre reklameudgifter, dvs. med fuld fradragsret. Det er efter udtalelserne til loven fra 1985 en forudsætning for fradrag, at virksomheden opnår **en til sponsorbidraget svarende ret til reklame** for virksomhedens navn eller firmamærke.

Praksis viser, at skattevæsenet og domstolene følger disse udtalelser om reklameudgifter meget nøje.

Sammenhæng mellem virksomhed og sponsorat

For at opnå fradragsret for en sponsorudgift skal der efter praksis foreligge, hvad der i SKAT's egen vejledning betegnes som en *"direkte sammenhæng mellem sponsoratet og firmaets virksomhed."*

Et afgørende element i vurderingen af den eventuelle reklameværdi for sponsorstøtten er efter SKAT's praksis karakteren af virksomheden sammenholdt med karakteren af den reklame, som virksomheden opnår gennem sit sponsorbidrag. Når denne konkrete vurdering skal foretages, er det efter SKAT's opfattelse relevant at se på virksomhedens produktmasse, størrelse og kundegrundlag sammenholdt med reklamens målgruppe.

Næppe mange er i tvivl om, at Nike sponsorer sportsstjerner for at opnå et mersalg af idrætsartikler, og at Carlsberg sponsorer landsholdet med det formål at opnå et mersalg af øl. Rækken af eksempler på sådanne sponsoraftaler med en nær sammenhæng mellem sponsorbidrag og sponsorens virksomhed er utvivlsomt meget lang.

Omvendt foreligger der i skattepraksis en del eksempler på, at sammenhængen mellem sponsorbidraget og sponsorens virksomhed er mere fjern.

Når det er tilfældet, vil skattevæsenet begynde at interessere sig for, om sponsorudgiften nu også er afholdt for at opnå et større salg af virksomhedens varer – og altså beror på virksomhedens overvejelser og forventninger om et øget salg af virksomhedens produkter som følge af sponsoratet. Eller om sponsorudgiften måske snarere er afholdt for at pleje indehaveren eller hovedaktionærens personlige interesser.

Offentliggjort d. 20. februar 2016

Som et klassisk eksempel på sidstnævnte kan nævnes en sag afgjort af Højesteret i 1998 om et selskab, der producerede printplader. Spørgsmålet i sagen var, om selskabet havde fradragsret for et sponsorbidrag til hovedaktionærens 14-årige datter, der deltog i ride-sport. Reklamen bestod i, at rytter og hest skulle bære selskabets navn til gengæld for sponsorbidraget. Både SKAT og domstolene afviste fradragsret for sponsorbidraget, da selskabet ikke havde bevist en relevant forbindelse mellem selskabets virksomhed med produktion af printplader og sponsorstøtten. Med andre ord: Domstolene mente ikke, at udgiften var afholdt for at erhverve en indtægt.

Er der **slet ikke** knyttet en **reklameværdi** for sponsoren til et sponsorbidrag, er der i sagens natur ingen fradragsret for sponsorbidraget – det er jo reklameværdien, der be-grunder fradragsret for sponsorbidraget, jf. også nedenfor.

Stor spændvidde

Mellem disse yderpunkter ligger en lang række tilfælde, hvor der kan siges at foreligge en vis forbindelse mellem selskabets virksomhed og sponsorstøtten, og hvor spørgsmålet er, om forbindelsen er tilstrækkelig nær til at begrunde fradragsret.

Eksempelvis kan nævnes en sag, hvor et internationalt balletarrangement, ”The Hans Christian Andersen Ballet Awards”, blev finansieret gennem sponsorbidrag fra danske erhvervsvirksomheder, der ville få ret til reklame i forbindelse med arrangementet i for-hold til størrelsen af deres bidrag. Efter det daværende Ligningsråds opfattelse opnåede de erhvervsvirksomheder, der ydede bidrag, reklame i et sådant omfang, at der var fra-dragsret for sponsorbidraget.

Her synes man godt kunne man rejse spørgsmålet, hvilken forbindelse der er mellem danske produktionsvirksomheder og den reklame, der ville kunne opnås ved arrange-mentet. Ikke desto mindre var spørgsmålet om en sådan sammenhæng slet ikke berørt i Ligningsrådets afgørelse.

Ligeledes kan nævnes en sag fra 2004, hvor et selskab, der drev virksomhed med konsu-lentassistance på store edb-installationer, ønskede at donere 24.000 kr. til Care Dan-

Offentliggjort d. 20. februar 2016

mark. Det daværende Ligningsråd anerkendte her fradragsret for bidraget som en reklameudgift med henvisning til udgiftens størrelse, at udgiften var imageskabende for virksomheden og blev afholdt for at opretholde dens almindelige omdømme ved at støtte en hjælpeorganisation.

Tilsvarende kan nævnes en sag om erhvervsdrivendes bidrag til ”Flygtning 86”. Her havde de handlende indrykket annoncer i aviserne med oplysning om, at de ville give en vis procentdel af deres omsætning til flygtningehjælpen. Samtidig reklamerede de i forretningen med, at de ydede bidrag til ”Flygtning 86”. Det daværende Statsskattedirektorat meddelte her, at de bidrag kunne fradrages som reklameudgifter.

Indgående vurdering

Som det fremgår, vil skattemyndighederne foretage en konkret og undertiden meget indgående vurdering af, om sponsorstøtten er ydet med det formål at opnå salg af varer og tjenesteydelser, og om der er opnået en til bidraget svarende ret til reklame. Den omstændighed, at den erhvervsdrivende har en særlig interesse for aktiviteten, udelukker ikke fradragsret for sponsorbidraget, men undersøgelsen vil i så fald ofte blive særligt indgående.

Ingen reklameværdi

Er der **slet ikke** knyttet en **reklameværdi** for sponsoren til et sponsorbidrag, er der i sagens natur ingen fradragsret for sponsorbidraget – det er jo reklameværdien, der begrundes fradragsret for sponsorbidraget.

En sådan sag blev forelagt for Højesteret i 1999, hvor et selskab havde ydet et bidrag på 700.000 kr. til en lokal fodboldklub. Selskabet, der var en pengetank, havde ingen varer at sælge og havde ikke fået nogen modydelse for bidraget i form af reklamer på spillernes trøjer eller lignende. Højesteret konstaterede, at bidraget på de 700.000 kr. ikke havde nogen tilknytning til selskabets erhvervsmæssige virksomhed, og kun var begrundet i hovedaktionærens ideelle interesse i den virksomhed, som blev udøvet af idrætsforeningen, hvor hovedaktionæren var ulønnet direktør og bestyrelsesmedlem. Selskabet gjorde

Offentliggjort d. 20. februar 2016

da heller ikke forsøg på at opnå fradragsret for bidraget som en reklameudgift, men ud fra betragtninger om det almennyttige i drift af fodboldklubber. Og dette synspunkt blev i øvrigt afvist af Højesteret.

Set i lyset af de meget klare udtalelser i motiverne til loven om fradragsret for reklameudgifter, er der da heller ingen tvivl om, som allerede berørt, at SKAT og domstolene vil stille klare, kontante krav til eksistensen og omfanget af den reklame, der skal begrunde fradragsret for sponsorudgifter.

Man kan derfor også forestille sig, at det vil være meget vanskeligt at overbevise et panel af byrets-, landsrets- og måske højesteretsdommere om, at reklameværdien for en sponsor ved et bevidst fravalg af reklame, er fuldt på højde med tilfælde, hvor reklamen fremgår af eksempelvis håndboldspillernes T-shirts m.v.

Om sponsorbidraget er stort eller lille, kan ikke antages at spille nogen rolle for selve kravet om, at der skal foreligge en reklameværdi. SKAT og domstolene er forpligtet til at påse, at lovens krav om en reklameværdi er opfyldt, hvad enten sponsorbidraget er på 2.000 kr., 20.000 kr. eller 200 mio. kr.

Men sponsorbidragets størrelse har i sagens natur en betydning for, om lovens grundlæggende krav – nemlig at sponsoren opnår **en til sponsorbidraget svarende ret til reklame** for virksomhedens navn eller firmamærke – er opfyldt. Eller med andre ord – jo større sponsorbidrag, jo større krav vil blive stillet til reklameværdien.

At et bidrag er stort, er i sagens natur ikke i sig selv et indicium for, at der ligger erhvervsmæssige interesser bag, og at der opnået en hertil svarende reklameværdi - og end mindre et bevis herfor. Med andre ord: Er sponsorbidraget usædvanligt stort i forhold til virksomhedens størrelse og aktivitet, er chancen for fradrag alt andet mindre.

Konsekvenser ved sponsoratets tilsidesættelse

Er der efter skattevæsenet eller domstolenes opfattelse ikke grundlag for at anerkende fradragsret for en virksomheds sponsorbidrag til et givet formål, vil den erhvervsdriven-

Offentliggjort d. 20. februar 2016

de i virksomheder drevet i personligt regi blive nægtet fradrag for udgifterne til sponso-
ratet. Udgiften vil således anset som en privatudgift på linie med boligudgifter og ferie-
rejser.

Er det et selskab, der har ydet sponsorbidraget, og er bidraget anset for ydet i hovedakti-
onærens interesse, vil selskabet blive nægtet fradragsret for sponsorbidraget. Herudover
vil aktionærkredsen, typisk en hovedaktionær, blive udbyttebeskattet af et beløb svaren-
de til sponsorbidraget.

— o —