

Offentliggjort d. 13. januar 2018

Skattefradrag for sponsorudgifter[©]

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

www.v.dk

En af de mere markante skattesager i 2017 var sagen mellem Skat og Jesper "Kasi" Nielsen om sponsorbidrag til forskellige sportsklubber. Jesper Nielsen har selv været meget åben om sagen, og sagen fik stor offentlig bevågenhed. Udfaldet af sagen i Østre Landsrets dom, der er ret vidtgående, giver anledning til visse overvejelser om retsstillingen for fradrag for sponsorbidrag.

Som anført i disse spalter den 20. februar 2016 har erhvervsdrivende skattemæssig fradragsret for udgifter, der afholdes til reklame med det formål at opnå salg af varer og tjenesteydelser. Både selskaber og ejere af virksomheder drevet i personligt regi har fradragsret for reklameudgifter.

Med udgangspunkt i Skatteministeriets tilkendegivelser i et lovforslag fra 1985 om ændring af reglerne på et tilgrænsende område - som blev vedtaget og dermed anerkendt af Folketinget - 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 i skatteretlig sammenhæng bidrag, som en virksomhed yder til f.eks. sportsfolk, sportsklubber, kulturelle formål m.v. mod til gengæld at opnå en ydelse i form af ret til at få reklame for deres navn eller firmamærke.

Offentliggjort d. 13. januar 2018

Hvis formålet med sponsoratet er at opnå reklame, behandles sponsorbidrag efter samme regler som andre reklameudgifter, dvs. at der er fuld skattemæssig fradragsret for udgifter forbundet med sponsoratet.

Tjener sponsorbidraget derimod andre formål, f.eks. et ønske om at sikre overlevelse for den lokale sportsklub, hvor den erhvervsdrivendes børn færdes dagligt, eller gives bidraget på grund af veneration for klubben, er der ingen fradragsret.

Netop denne sondring mellem på den ene side det erhvervsmæssige formål, reklame, hvor udgifterne er forbundet med skattemæssig fradragsret, og på den anden side det private formål uden skattemæssige fradragsret, kom op til overfladen i sagen mellem Jesper Nielsen og Skat.

Sammenhæng mellem virksomhed og sponsorat

Skatteministeriet tilkendegav i det ovennævnte lovforslag fra 1985 endvidere udtrykkeligt, at fradragsret forudsætter, at virksomheden opnår *en til sponsorbidraget svarende ret til reklame* for virksomhedens navn eller firmamærke. I Skats senere praksis blev kravet uddybet derhen, at *"Fradragsretten må forudsætte, at sponsorens identitet (navn eller firmamærke (logo) direkte fremgår af skiltning eller lignende."*

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

Et afgørende element i vurderingen af den eventuelle reklameværdi af sponsorstøtten er efter Skats 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 Skats 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

Offentliggjort d. 13. januar 2018

af øl. Det ligger næppe heller fjernt at antage, at de persongrupper, som eksponeres for reklamen, dvs. publikum, på stadions, tv mv., er en relevant målgruppe for disse produkter.

Men der kan også peges på eksempler, hvor 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 ejeren eller hovedaktionærens personlige interesser.

Er der **ikke** knyttet en **reklameværdi** for sponsoren til et sponsorbidrag, er der i sagens natur ingen fradragsret for sponsorbidraget – det er jo reklameværdien og det heraf flydende forventede mérsalg, der begrunder fradragsret for sponsorbidraget, jf. også nedenfor.

Som et klassisk eksempel kan nævnes en sag afgjort af 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. Hovedaktionæren var ulønnet direktør i idrætsforeningen.

Som forventet blev fradrag nægtet. 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 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.

Offentliggjort d. 13. januar 2018

Konsekvenser ved sponseratets tilsidesættelse

Er der efter skattevæsenet eller domstolenes opfattelse ikke grundlag for at anerkende fradragsret for en virksomheds sponsorbidrag til et givet formål, vil den erhvervsdrivende i virksomheder drevet i personligt regi blive nægtet fradrag for udgifterne til sponseratet. Udgiften vil således anset som en privatudgift på linie med boligudgifter og ferierejser.

Er det et aktieselskab, der har ydet sponsorbidraget, og er bidraget anset for ydet i hovedaktionærens interesse, vil selskabet blive nægtet fradragsret for sponsorbidraget. Herudover vil aktionæren blive udbyttebeskattet af et beløb svarende til sponsorbidraget.

Om sponserater til Brøndby IF

Sagen mellem på den ene side Skat og på den anden side Jesper Nielsen og dennes familie drejede sig om en række forskellige problemstillinger, men herunder og i første række spørgsmålet om fradragsret for selskabet Kasi ApS henholdsvis beskatning af aktionærkredsen i forbindelse med Kasi ApS's betydelige sponserater til Brøndby IF i perioden 2007 – 2011. Kasi ApS var ejet af Jesper Nielsen og dennes familie.

I sagen indgik bl.a. tilkendegivelser, som Jesper Nielsen var citeret for i pressen i 2009, og som, på sædvanlig vis i sager vedrørende kendte personer, var indgået i Skats overvejelser i sagen. I en artikel i Ekstrabladet fra 2009 var Jesper Nielsen således citeret for bl.a. at oplyse, at Kasi Group overvejede at stoppe den økonomiske støtte til Brøndby, da Kasi Group, der forhandlede smykker, ikke havde nogen interesser på det danske marked, idet selskabets markeder alle var uden for Danmarks grænser. På linie hermed var Jesper Nielsen i Berlingske i 2009 citeret for det synspunkt, at hans marked var det tyske, og at han derfor ret beset intet fik ud af aftalen med Brøndby. Han opfattede derfor sig selv som mere mæcen end sponsor.

Offentliggjort d. 13. januar 2018

Østre Landsrets dom

Sponsoraterne omfattede bl.a., hvad der i sagen blev betegnet som ”hovedsponsoratet” til Brøndby IF på 20 mio. årligt i perioden 2008 – 2013, og et yderligere sponsorat betegnet ”stadionsponsoratet” til Brøndby IF på 16 mio. kr. årligt i perioden 2008 – 2013.

Østre Landsret tog ved den skatteretlige vurdering af de respektive sponsorater dels stilling til, hvorvidt sponsorudgifterne var erhvervmæssig begrundet. For så vidt dette kunne besvares bekræftende, udelukkede dette udlovningsbeskatning af aktionærkredsen, idet udgiften i så fald var afholdt i selskabet Kasi ApS’s interesse.

Endvidere tog Landsretten stilling til, om der var grundlag for at anse en del af sponsoraterne som fradragsberettiget for selskabet.

Hovedsponsoratet

Aftalen om hovedsponsoratet drejede sig om, at Kasi ApS mod betaling af 20 mio. kr. årligt i en 5-årig periode fik ret til sponsorydelser af sædvanlig karakter.

Vedrørende ”hovedsponsoratet” indledte landsretten sin dom med at konstatere, at Jesper Niensens udtalelser til pressen ikke kunne tillægges afgørende betydning, da hovedsponsoraftalen var af et sådant omfang og karakter, at den var egnet til med ét at gøre Kasi ApS landskendt i Danmark samt medvirke til at udbrede kendskabet til Kasi ApS i Tyskland.

I denne forbindelse udtalte landsretten bl.a., at markedsprisen for et sådant sponsorat måtte anses for forbundet med betydelig usikkerhed, og at denne usikkerhed måtte komme den erhvervsdrivende, der træffer den forretningsmæssige disposition, til gode.

Landsretten konkluderede dernæst, dels at udgifterne måtte anses for erhvervmæssige og dels at der var fradragsret for udgifterne i det omfang, de må anses for reklame- og repræsentationsudgifter. Dermed bortfaldt spørgsmålet om udlovningsbeskatning af aktionærkredsen.

Offentliggjort d. 13. januar 2018

Landsretten henviste herved bl.a. til Jesper Niensens forklaring i retten om de erhvervs-mæssige overvejelser bag sponsoratet og om udnyttelsen af sponsoratet i forretnings-mæssigt øjemed, og til, at omsætningen med smykker steg betydeligt.

I samme forbindelse tilkendegav landsretten, at der var den fornødne sammenhæng mellem den del, der måtte anses for reklameudgifter, og indkomsterhvervelsen, og at det herved var uden betydning, at Kasi ApS ikke foretog distribution til det danske marked, men kun til Tyskland, Østrig og Schweiz.

Stadionsponsoratet

Aftalen om stadionsponsoratet drejede sig om, at Kasi ApS mod en årlig betaling på betaling på 16 mio. kr. fik retten til at navngive Brøndby Stadion. Kasi ApS besluttede dog, at navnet Brøndby Stadion skulle bibeholdes.

Her nåede landsretten frem til, at udgifterne på den ene side måtte anses som erhvervs-mæssigt begrundet i Kasi ApS's interesser. Der var derfor ikke grundlag for beskatning af aktionærkredsen. Men udgifterne var på den anden side ikke forbundet med skatte-mæssig fradragsret for selskabet, da der efter landsrettens opfattelse var et klart misforhold mellem reklameværdien og prisen på dette sponsorat.

Dommens konsekvenser

Østre Landsret nåede således frem til den – for Jesper Nielsen og dennes familie meget væsentlige konklusion – at der ikke var grundlag for at beskatte familien personligt at værdien af disse sponsorater.

Set i lyset af praksis på området, herunder Højesterets restriktive praksis, er dommen ret vidtgående og må antages at få betydning for senere sager af denne karakter.

Iøjnefaldende er her i første række den omstændighed, at sponsorbidraget blev afholdt i Danmark, medens indkomsterhvervelsen vedrørte markeder udenfor Danmark. Men i denne sag var det altså ikke til hinder for skattemæssigt fradrag.

Offentliggjort d. 13. januar 2018

Dernæst kan peges på lempelsen af kravet til skiltning vedrørende navn, firmamærke m.v.

Videre kan peges på den omstændighed, at usikkerheden om markedsprisen for hovedsponsoratet efter landsrettens opfattelse måtte komme den erhvervsdrivende, der træffer den forretningsmæssige disposition, til gode.

— o —