

Offentliggjort d. 24. februar 2018

## Sponsorbidrag – skat og fribilletter m.v. ©

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

[www.v.dk](http://www.v.dk)

Landsskatteretten traf i januar 2018 en afgørelse om beskatning af fordele, der tilfaldt sponsor, der havde ydet et sponsorat til en golfklub.

Afgørelsen tyder på en større opmærksomhed fra Skats side på sponsorfordele, f.eks. i form af fribilletter, VIP-fordele til sportsbegivenheder m.v. som en sponsor modtager, når denne har ydet et sponsorat. Sådanne fordele kan udløse forskellige former for beskatning.

Som tidligere omtalt i disse spalter 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.

Reklameudgifter beskrives traditionelt 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 et bidrag, som en virksomhed yder til f.eks. sportsfolk, sportsklubber, kulturelle formål m.v. mod til gengæld at få reklame for virksomhedens navn eller firmamærke.

## Offentliggjort d. 24. februar 2018

Hvis formålet med sponsoratet er at opnå reklame, behandles sponsorudgifterne efter samme regler som for andre reklameudgifter, dvs. at der er fuld skattemæssig fradragsret for virksomheden for udgifter forbundet med sponsoratet, hvis virksomheden opnår en reklameværdi, som står i et rimeligt forhold til det ydede bidrag.

Tjener sponsorbidraget derimod andre formål, f.eks. en almindelig veneration for en idrætsklub, eller et ønske om at opnå personlige fordele for virksomhedsejeren, er der ingen fradragsret. Det er i sagens natur ikke muligt at "omdøbe" et ikke-fradragsberettiget kontingent til golfklubben til et "sponsorbidrag" med fradragsret til følge.

Den klassiske dom er fra 1998, hvor en fabrikant i Højesteret blev nægtet fradrag for sponsorstøtte til sin 14-årige datters hestesport, selv om hesten bar et dækken ved diverse stævner med reklame for fabrikantens produkter. Der var nok ikke var så mange blandt det ungdommelige publikum, der var potentielle købere til de printplader, som faderens virksomhed producerede. Som et enkelt eksempel kan videre nævnes en sag fra 1989, hvor skattemyndighederne nægtede en ejendomsmægler fradragsret for udgifter til sponsorering af en golfturnering i en klub, hvor han var aktionær. Efter Landsskatterettens opfattelse var udgifterne afholdt som følge af ejendomsmæglerens personlige interesse for golfspillet.

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, har været fremme i en del sager og var et af omdrejningspunkterne i en af de seneste sager på området, nemlig sagen mellem Jesper (Kasi) Nielsen og Skat.

### Sponsorfordele - tillægsydelser

Med tegningen af et sponsorat følger i nogle tilfælde - udover den egentlige reklame - visse særlige ydelser, som sportsklubben m.v. stiller til rådighed for sponsoren som led i sponsoraftalen. Sportsklubben leverer med andre ord dels egentlige reklameydelser, dvs.

## Offentliggjort d. 24. februar 2018

eksponering af virksomhedens navn eller logo på trøjer, bannere m.v., og dels visse tillægsydelse.

Som eksempel på sådanne tillægsydelse kan nævnes "fribilletter" til klubbens kampe, beværtning i forbindelse med kampe, rejser til udenlandske sportsbegivenheder etc.

Den skattemæssige håndtering af sådanne tillægsydelse i en sponsoraftale er ikke helt ukompliceret.

I praksis er her foretaget en fordeling af sponsorudgiften mellem på den ene side de egentlige reklameydelse, som modtageren leverer, f.eks. adgang til at få firmanavn eller -logo på klubtrøjerne m.v., og på den anden side tillægsydelse i form af fribilletter m.v. Grundsynspunktet bag fordelingen er, at når idrætsklubben - ud over egentlige reklameydelse - også skal levere givne tillægsydelse, har sponsoren ikke opnået reklameydelse svarende til det fulde sponsorbidrag.

Udgangspunkter er herefter videre, at sponsoren har fuld skattemæssig fradragsret for den del af sponsorudgifterne, der vedrører traditionelle reklameydelse, dvs. firmanavn eller -logo på klubtrøjer m.v., hvis de almindelige betingelse for fradragsret i øvrigt er opfyldt.

For den del af sponsorudgifterne, der vedrører **tillægsydelse**, dvs. fribilletter m.v., er de skattemæssige forhold ikke helt så enkle.

Udgifter til sådanne tillægsydelse er ikke fradragsberettigede, blot fordi sponsoren har afholdt udgifterne som led i en sponsoraftale, jf. ovenfor.

I en konkret sag fra 2011 om beskatning af fribilletter til fodboldkampe fastslog byretten, at en eventuel fradragsret for fribilletterne **afhæng** af, hvordan sponsoren, et bryggeri, havde **anvendt** fribilletterne.

I den pågældende sag havde bryggeriet modtaget et stort antal fribilletter til kampe i de fodboldklubber, som bryggeriet sponsorerede. Bryggeriet havde foræret ca. 10 pct. af

## Offentliggjort d. 24. februar 2018

billetterne til medarbejdere, 45 pct. af billetterne var anvendt til repræsentation, medens de resterende 45 pct. var blevet udloddet i forbindelse med salgskampagner for virksomhedens produkter eller anvendt som præmier i konkurrencer.

For bryggeriet betød det følgende:

Udgifterne vedrørende de 10 pct. af billetterne, som bryggeriet havde foræret til medarbejdere, måtte anses som en personaleomkostning. Bryggeriet havde derfor fuld skattemæssig fradragsret for alle udgifter vedrørende disse 10 pct. af billetterne.

Udgifterne vedrørende de 45 pct. af billetterne, der var anvendt til repræsentation, måtte anses som - netop - repræsentation. Fradraget for repræsentationsudgifter er i skattelovgivningen begrænset til 25 pct. af de faktisk afholdte udgifter. Bryggeriet kunne derfor kun fradrage 25 pct. af de udgifter, der vedrørte disse 45 pct. af billetterne.

Tilbage stod spørgsmålet om, hvorvidt der var fradragsret for de **sidste 45 pct. af billetterne**, som bryggeriet havde anvendt i forbindelse med salgskampagner for bryggeriets produkter eller som præmier i diverse konkurrencer afholdt for kunderne.

I en tidligere sag mellem bryggeriet og Skat om de momsmæssige forhold omkring fri-billetterne tilkendegav Højesteret, at disse billetter efter Højesterets opfattelse ikke kunne sidestilles med almindelige reklameydelser af begrænset værdi på linie med f.eks. kuglepenne, kalendere, tændstikæsker m.v. med påtrykte firmanavne, hvor der normalt er fradragsret. Dette gjaldt ifølge Højesteret uanset billetternes værdi.

Fribilletterne havde derimod efter Højesterets opfattelse karakter af ”gaveydelser”. Og da der i skattelovgivningen ikke er fradragsret for gaver - med mindre gaven har ”karakter af reklame” eller er givet som led i repræsentation – fik bryggeriet ikke skattemæssig fradragsret for udgifterne vedrørende disse sidste 45 pct. af fribilletterne.

Med andre ord: Sponsorens konkrete anvendelse af de tillægsydelser, der måtte være omfattet af en sponsoraftale, kan således få væsentlige skattemæssige konsekvenser.

**Offentliggjort d. 24. februar 2018**

### **Landsskatterettens afgørelse fra januar 2018**

Landsskatteretten har nu valgt at offentliggøre en ny afgørelse på området, der tyder på, at der også er vis mindstegrænse, før der skrives til beskatning af sådanne tillægsydelser. Sagen drejede sig om en virksomhed, der havde fratrukket en udgift på 7.500 kr. til kontingent til en erhvervsklub som en sponsorudgift. Erhvervsklubben, en forening, havde til formål at virke som støtteforening til en golfklub.

Golfklubben selv var organiseret som en forening, der drev golfbaneanlægget, og retten til at spille golf på anlægget forudsatte et personligt medlemskab af golfklubben. Medlemskab af Erhvervsklubben gav ikke ret til rabat i forhold til kontingentbetalingen for medlemskab af golfklubben.

Ved kontingentbetalingen til Erhvervsklubben opnåede virksomheden at blive nævnt som sponsor på golfklubbens hjemmeside og på et skilt ved indgangen til golfklubbens lobby samt mulighed for at lad en medarbejder deltage i 4 årlige golfturneringer, som erhvervsklubben arrangerede mellem klubbens medlemmer.

Efter et kontrolbesøg i virksomheden pålagde SKAT virksomheden, et selskab, at indbetale kontingentbetalingen på de 7.500 kr. med tillæg af moms som et personalegode. Efter Skats opfattelse måtte kontingentbetalingen således anses som et personalegode for en skatteyder, der var aktionær i virksomheden og medlem af selskabets bestyrelse, og som havde deltaget i én af golfturneringerne.

Aktionæren var personligt medlem af selve golfklubben og betalte i den forbindelse selv for eget kontingent til golfklubben. Han var efter det oplyste en ”habil” golfspiller og havde været elitegolftræner.

Selskabet oplyste under den efterfølgende klagesag, at formålet med virksomhedens medlemskab udelukkende var at profilere virksomheden, og at aktionæren kun deltog i Erhvervsklubbens arrangementer, herunder den pågældende turnering, af erhvervsmæssige årsager. Efter virksomhedens opfattelse oversteg reklameværdien af skiltningen m.v. langt kontingentet på de 7.500 kr.

Offentliggjort d. 24. februar 2018

### **Landsskatterettens afgørelse**

Ved Landsskatteretten fik selskabet medhold i, at der ikke var grundlag for at anse virksomhedens kontingentbetaling til Erhvervsklubben som et personalegode for aktionæren.

Som begrundelse for denne afgørelse henviste Landsskatteretten for det første til, at virksomhedens primære formål med medlemskabet af Erhvervsklubben efter rettens opfattelse havde været at opnå den reklamemæssige værdi i at blive nævnt som sponsor på et skilt og på klubbens hjemmeside. Det var i den forbindelse rettens opfattelse, at det betalte beløb på 7.500 kr. + moms ikke stod i misforhold til reklameværdien.

Dernæst var det Landsskatterettens opfattelse, at der ikke skulle ske beskatning af nogen del af beløbet på de 7.500 kr. + moms som personalegode hos personer, der havde deltaget i golfturneringer, som erhvervsklubben arrangerede mellem sine medlemsvirksomheder.

Efter rettens opfattelse adskilte en deltagelse i disse turneringer sig nemlig ikke væsentligt fra deltagelse i forretningsmæssige receptioner eller netværk i virksomheder eller på restauranter.

Endvidere havde Landsskatteretten taget i betragtning, at deltagelse i erhvervsklubbens golfturneringer forudsatte, at de deltagende repræsentanter for virksomheden i forvejen var medlem af golfklubben og kunne spille frit på golfbanen. Repræsentanterne opnåede derfor ikke nogen besparelse af private udgifter.

### **Kommentar**

Med afgørelsen og den valgte begrundelse har Landsskatteretten sendt et signal om, at anvendelsen af en tillægsydelse omfattet af en sponsoraftale også kan have karakter af et erhvervmæssigt tiltag for virksomheden, således at der ikke er grundlag for personalegodebeskatning af ydelsen.

**Offentliggjort d. 24. februar 2018**

Ydelsen skal med andre ord skattemæssigt behandles på samme måde som andre ydelser ydet til medarbejdere i forbindelse med varetagelse af forretningsmæssige opgaver for arbejdsgiveren.

Afgørelsen falder på denne måde i tråd med byretsafgørelsen fra 2011 derved, at den skattemæssige håndtering af tillægsydelse efter en sponsorkontrakt beror på en konkret vurdering af, hvordan tillægsydelsen er anvendt.

Hvad der ikke er belyst i de pågældende afgørelser er, hvilken skattemæssig værdi fribilletter mv. skal ansættes til for en sponsor, der måske end ikke er fodboldinteresseret.

Hvis det ikke ligefrem fremgår af sponsoraftalen, at virksomheden som modydelse for sit sponsorat også modtager tillægsydelser, herunder eksempelvis fribilletter, er der gode grunde til at anlægge det synspunkt, at der ikke skal ske beskatning af handelsværdien. På samme vis, som hvis en person fra sin svigermor modtager en frirejse til brug for besøg hos svigermøderen, skal gaven her sættes til værdien for modtageren, hvilket ikke altid er gavens anskaffelsesværdi.

— o —