

Sponsor- skatt til Høyesterett

Uten logo, med skatt: Sponsing av sport og kultur belønnes med skattefradrag. Det gjør ikke støtte til humanitære organisasjoner. Skagenfondene går nå til Høyesterett for å få endret reglene.

SPONSING

BØRREA SCHAU-LARSEN
OSLO

I går gikk Petter Northug og resten av de norske Tour de Ski-deltagerne opp monsterbakken i Val di Fiemme med banken Terras logo godt synlig på brystet. Denne sponsortavlen koster Terra rundt syv millioner årlig, penger som kan trekkes rett av på skatten.

Når Skagenfondene derimot bruker millioner på sponsing av humanitære organisasjoner som SOS-barnebyer, får selskapet ikke det samme skattefradraget. Nå går Skagenfondene til Høyesterett for å få endret reglene.

– Det ligger i «sosiosponsingens» natur at man holder en lavere profil på det man gjør, sammenlignet med for eksempel idrettssponsing med logoer på brystet, sier Margrethe Vika, ansvarlig for selskapskommunikasjon i Skagen.

Verdien av å sponse frivillige organisasjoner er stor, hevder Vika, men effekten er vanskeligere å måle i form av reklameverdi.

– Dermed har vi kommet inn i en skattemessig tvist, sier Vika.

Det Stavanger-baserte fondsforsvaltningselskapet er en av landets største sponsorer, og har siden 2006 sponset organisasjonene SOS-barnebyer, Leger uten grenser og Kolibri Children at Risk Foundation med 48 millioner kroner.

Skagen mener såkalt sponsing av slike gode formål er berettiget fradrag på skatten, på lik linje med idrettssponsing hvor bedriftens logo er synlig på tøy og idrettsanlegg. Den oppfatningen deler ikke Skatt Vest.

Kun sponsorkostnader som kan sies å ha direkte reklame-



LAV PROFIL. Margrethe Vika i Skagen vil sponse uten nødvendigvis å vise frem logoen. Foto: Tomas Alf Larsen

verdi er unntatt skatt, ifølge skattemyndighetene. Ved påsketider skal saken prøves i Høyesterett.

Omstridt og uklart regelverk
Det ble brukt nesten 3,3 milliarder kroner på sponsing i Norge i 2009/2010, ifølge undersøkelsen «Sponsor Insight».

«Sosiosponsing», sponsing av

Skattemyndighetenes tolkning av regelverket er et uttrykk for et antikvarisk syn på markedsføring

Stein Jacob Frisch, pr-rådgiver

allmennyttige formål, utgjorde 289 millioner kroner, og er den formen som opplever størst vekst.

Men i motsetning til sponsing av for eksempel fotballag, regnes støtte til humanitære og allmennyttige organisasjoner som skattepliktige gaver.

– Spørsmål om fradragretten

for sosiosponsing er så uavklart som det kan være, sier Morten Sandli, partner i advokatfirmaet Selmer.

Han har engasjert seg sterkt i temaet, men er ikke involvert i Skagens sak.

Saken gjelder sponsoraftaler for en verdi på 11 millioner kroner, som Skagen ønsker å trekke fra på skatten. Skagen vant i tingretten, men tapte i lagmannsretten da skattemyndighetene anket.

Sandli mener skattemyndighetenes tolkning av regelverket har vært for streng.

– Skattelovens hovedregel sier at en bedrift skal få fradrag fra alle kostnader pådratt med formål om å stimulere bedriftens «inntektsskapende evner». Hvis formålet er å øke inntekten, blir det for snevert kun å tillate fradrag for den direkte reklameverdien, sier Sandli.

Vil bestemme selv

Vika i Skagen mener selskapene selv må ha retten til å bestemme forretningsmessige avgjørelser som hvilken form for sponsing som gir størst verdi.



– Skattemyndighetenes tolkning av regelverket er et uttrykk for et antikvarisk syn på markedsføring. Byråkratene setter seg som overdommere for hva som er god og dårlig markedsføring, noe de bør overlate til andre, sier Stein Jacob Frisch.

Han var daglig leder for pr-byrået Geelmuyden.Kiese i Skandinavia fra 2001 til 2010 og driver nå byrået Frisch as.

Han viser til at det er blitt stadig viktigere for bedrifter å vise samfunnsansvar, og at det å sponse allmennyttige formål ofte viser seg å være vel så verdifullt som å for eksempel sponse et fotballag med synlig logo,

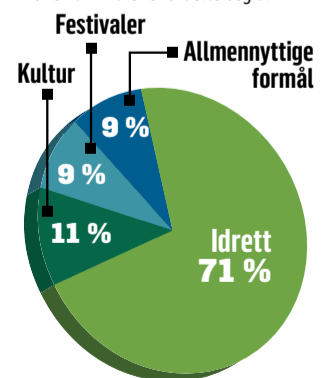
– Sosiosponsing anvendes for å styrke bedriftens identitet og for å forankre bedriftens verdigrunnlag internt, noe som igjen har direkte effekt på bunnlinjen. Dermed bør også denne type sponsing kvalifisere til skattefradrag, sier Frisch.

– Har ikke skattemyndig-

Sponsing i Norge

I 2009/2010 utgjorde det norske sponsormarkedet 3,284 milliarder kroner.

Bruken av midlene fordelte seg slik:



20©12 Dagens Næringsliv/ grafikk/
Kilde: Sponsor Insight 2011

hetene fulgt med i timen?

– Jeg vil heller si at de skulket timen, sier Stein Jacob Frisch.

borrea.schau-larsen@dn.no