

GUTES TUN DURCH SPONSORING

Unternehmen aus den verschiedensten Branchen nutzen Sponsoring als Kommunikationsinstrument. Dadurch sollen Umsatz und Absatz gesteigert sowie der Bekanntheitsgrad von Marken oder des Unternehmens erhöht werden. Welche Regeln dabei gelten, stellen wir Ihnen in diesem Beitrag vor

Was Sponsoring bedeutet

Sponsoring ist ... - und jetzt bitte durchatmen, es folgt die Definition des Bundesfinanzministeriums ... *die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen und ähnlich bedeutsamen gesellschaftlichen Bereichen, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden.*

Dadurch wird deutlich, dass sich das Sponsoring auf unterschiedliche Bereiche bezieht. Differenziert wird insbesondere zwischen Sportsponsoring, Kunst- und Kultursponsoring, Sponsoring im sozialen Bereich und im Umweltbereich sowie Sponsoring im Wissenschafts- und Forschungsbereich. Eine besondere Form ist das Medien- und Programmsponsoring bei Fernsehübertragungen oder Rundfunksendungen.

Worauf beim Sponsoring besonders zu achten ist

Für das Sponsoring gelten spezielle steuerliche Regeln. Daher sollte jedes Sponsoring-Projekt zuvor auf seine steuerlichen Auswirkungen beim Sponsor und beim Gesponserten genau geprüft werden. Für die ertragsteuerlichen Aspekte ist dabei der bereits erwähnte Sponsoring-Erlass zu berücksichtigen. Zu den umsatzsteuerlichen Aspekten hat sich das BMF ebenfalls geäußert.

Die Aufwendungen des Sponsors können steuerlich wie folgt bewertet werden:

- **Betriebsausgaben**, also durch den Betrieb veranlasste Aufwendungen
- **Spenden**, die unter bestimmten Voraussetzungen abgezogen werden können
- **Kosten der privaten Lebensführung** oder bei Kapitalgesellschaften (wie der GmbH) **verdeckte Gewinnausschüttungen** (vGA), wobei beides den Gewinn Ihres Unternehmens nicht mindern darf

Maßgeblich für die Bewertung ist vor allem die Motivation des Sponsors, die durch äußere Umstände erkennbar wird.

Einordnung als Betriebsausgaben

Die Aufwendungen für das Sponsoring sind Betriebsausgaben, wenn sie betrieblich veranlasst sind und einen wirtschaftlichen Vorteil für das Unternehmen bezwecken. Ein solcher Vorteil ist bereits

die Werbung für Produkte des Unternehmens oder die Sicherung bzw. Erhöhung des unternehmerischen Ansehens. Ob die Sponsorleistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind, spielt für die Berücksichtigung als Betriebsausgaben keine Rolle. Die Geld- und Sachleistungen des Sponsors dürfen also die bezweckten Vorteile überwiegen. Nur bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Sponsorleistungen und den erstrebten Vorteilen erfolgt keine Anerkennung des Betriebskostenabzugs.

Einordnung als Spende

Sind die Aufwendungen des Unternehmens keine Betriebsausgaben, können sie unter bestimmten Voraussetzungen als Spenden (Zuwendungen) steuerlich abzugsfähig sein. Das ist der Fall, wenn die Spenden wegen der Sache selbst und ohne Erwartung eines besonderen Vorteils für den Spender erfolgt sind. Nach dem Sponsoring-Erlass des BMF liegen Spenden vor, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig oder aufgrund einer freiwillig eingegangenen Rechtspflicht erbracht werden, kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und in keinem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit diesen Leistungen stehen.

Einordnung als Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttung

Sind die Aufwendungen weder Betriebsausgaben noch Spenden, liegen nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung vor. Das gilt etwa für Aufwendungen infolge der wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Stellung des Zuwendenden, wie etwa bei der Förderung von Kunst und Künstlern durch die private Veranstaltung einer Kunstausstellung. Erfolgen solche Zuwendungen durch eine Kapitalgesellschaft wie eine GmbH, kann es sich um eine steuerlich sehr nachteilige verdeckte Gewinnausschüttung handeln, wenn ein Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird und dadurch eigene Aufwendungen erspart, die er etwa sonst als Privatmann erbracht hätte.

Umsatzsteuer

Erbringt der Gesponsorte eine Gegenleistung (z.B. regelmäßig in Form von Werbung) und ist dieser zum Ausweis von Umsatzsteuer berechtigt, können Sie den ausgewiesenen Umsatzsteuerbetrag als Vorsteuer geltend machen (wenn Ihr Unternehmen grundsätzlich zum Vorsteuerabzug berechtigt ist). Dies ist allerdings nur dann denkbar, wenn die Sponsoring-Leistungen nicht als Spenden oder Kosten der privaten Lebensführung / verdeckte Gewinnausschüttung eingestuft werden.

