

## **Steuerneutrales Sponsoring – der Leistungsaustausch kann entscheidend sein**

Für viele Unternehmen ist Sponsoring zu einem festen Bestandteil der Marketingaktivitäten geworden mit steigender Tendenz. Bezifferte man das Investitionsvolumen in diesem Sektor im Jahr 2012 noch mit ca. 2,8 Milliarden, so wurden allein für den deutschen Sponsoringmarkt für 2014 bereits ca. 4,8 Milliarden Euro prognostiziert (laut einer Studie des FASO, Fachverbandes Sponsoring/pilot). Von den Geldern profitieren vor allem der Sport, aber auch kulturelle, kirchliche und soziale Bereiche bzw. Einrichtungen. Sie benötigen zum Teil dringend Unterstützung, da öffentliche Zuwendungen immer karger fließen. Für Unternehmen sind mit Sponsoringmaßnahmen in aller Regel ein Imagegewinn und eine stärkere Marktpräsenz verbunden. So kann für Geber und Nehmer eine Win-Win-Situation entstehen. Dabei sollten in den vertraglichen Vereinbarungen die Regeln für ein steuerneutrales Sponsoring beachtet werden, um eventuell unliebsame Nachzahlungen zu vermeiden.

### **Kriterium Leistungsaustausch bei der Umsatzsteuer**

Grundsätzlich ist der Leistungsaustausch zwischen Unternehmen ein steuerbarer Vorgang. Aber im Bereich des Sponsorings gibt es Ausnahmen. So erfolgt nicht jede Zahlung auf Basis eines steuerbaren Leistungsaustausches und wäre damit umsatzsteuerpflichtig. Die Besteuerung einer Leistung als Umsatz gegen Entgelt setzt das Bestehen eines unmittelbaren Zusammenhangs zwischen erbrachter Leistung und dem empfangenen Gegenwert voraus. Der Sponsor erhält für seine Leistung als Gegenleistung in der Regel eine Werbeleistung des Begünstigten. Maßgebend für die umsatzsteuerliche Beurteilung sind die vertraglichen (schriftlichen oder mündlichen) Vereinbarungen zwischen dem Sponsor und dem Begünstigten. Dass eine eindeutige Abgrenzung aber nicht immer ganz einfach ist, haben unterschiedliche Verwaltungsauffassungen und Rechtsprechungen in der Vergangenheit gezeigt. Das Bundesministerium der Finanzen, BMF, hat sich deshalb zuletzt mit Schreiben vom 25. Juli 2014 zu der umsatzsteuerrechtlichen Behandlung des Sponsorings aus Sicht des Sponsors geäußert.

### **Umsatzsteuerpflicht oder nicht?**

Demnach ist regelmäßig nicht von einer umsatzsteuerbaren und umsatzsteuerpflichtigen Leistung des Zuwendungsempfängers an den Sponsor auszugehen, wenn der Empfänger der Zuwendung auf Plakaten, in Broschüren, bei Veranstaltungen, auf der Internetseite oder in anderer Weise lediglich auf die Unterstützung durch den Sponsor hinweist. Dabei ist es unerheblich, ob der Name des Sponsors und/oder dessen Logo verwendet werden. Zu beachten ist allerdings: Eine besondere Hervorhebung oder Verlinkung auf die Internetseite des Sponsors kann bereits zu einer steuerbaren (Werbe-)leistung des Zuwendungsempfängers führen.

Umgekehrt liegt auch kein steuerbares Leistungsverhältnis vor, wenn der Sponsor auf seine Unterstützung ohne besondere Hervorhebung des Zuwendungsempfängers hinweist. Dagegen ist von einer steuerbaren Leistung des Sponsors dann auszugehen, wenn ihm ausdrücklich das Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbeaktivitäten zu vermarkten.

### **Ertragsteuerliche Einordnung von Zuwendungen**

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring getätigten Ausgaben können ertragsteuerlich unterschiedlichen Bewertungen unterliegen. Es kann sich um Betriebsausgaben handeln, die in aller Regel voll abzugsfähig sind, oder um Spenden, für die andere Parameter bezüglich der Abzugsfähigkeit gelten. Möglicherweise kann es sich aber auch um so genannte „Kosten der Lebensführung“ bzw. bei Kapitalgesellschaften um eine verdeckte Gewinnausschüttung handeln, was dann zwangsläufig zu einer regulären Besteuerung führt. Das ist z. B. dann der Fall, wenn sich der Sponsor mit der Zahlung durch sein Unternehmen persönliche Aufwendungen erspart, wie beispielsweise die Mitgliedschaft in einem Golfclub, oder auf „Umwegen“ über eine Sponsoringveranstaltung Mittel für einen guten Zweck einwerben will. Um solch einen Vorgang ging es - hier nur kurz skizziert - bei einem Golfturnier, mit dem Sponsorengelder für einen gemeinnützigen Zweck eingeworben werden sollten. Der Klägerin wurde der Betriebskostenabzug vom Finanzgericht u. a. deswegen versagt, weil bei einer typisierenden Betrachtung die Möglichkeit bestand, Geschäftsfreunde zu unterhalten oder privaten Neigungen nachzugehen (Revision vor dem BFH anhängig unter dem Az. IV R 24/13).

### **Fazit**

Insgesamt gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, Sponsoring optimal zu gestalten und so den Interessen des Geber-Unternehmens und des Zuwendungsempfängers gerecht zu werden. Aber die Materie ist kompliziert, auch wenn es zum Beispiel im Bereich des Sport-Sponsoring um die steuerliche Behandlung von VIP-Logen bei Sportveranstaltungen geht. Da sollte ein Steuerprofi helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Steuerberater sind u. a. zu finden im Steuerberater-Suchdienst auf der Internetseite der Steuerberaterkammer Brandenburg unter [www.stbk-brandenburg.de](http://www.stbk-brandenburg.de) .