

Sportsponsoring – zwischen Hobby und abzugsfähigem Werbeaufwand

Unternehmer unterstützen Sportvereine zum Teil mit substanziellen Beträgen. Als Gegenleistung nutzen sie die Plattformen in den Supporterklubs, um Networking zu betreiben, in der Regel mit dem Ziel, den Umsatz ihres Unternehmens zu steigern. Aus steuerlicher Sicht stellt sich die Frage, ob Sponsoringbeiträge auf Stufe Unternehmen bei den Gewinnsteuern abzugsfähig sind.

Das Bundesgericht befasste sich kürzlich mit einem IT-Unternehmen mit Sitz im Kanton Zürich, das während zweier Jahre den Schlittschuhclub Bern (SCB) unterstützt hatte. Die Mitgliedschaft im «Member Club» berechnete zu zwei Sitzplätzen in der Mitte der VIP-Tribüne und kostete 10'000 Franken. Das Unternehmen sicherte sich zudem zwei weitere Sitzplätze auf der VIP-Tribüne, indem es auch dem «Executive Club» beitrug. Dafür zahlte es zusätzlich im ersten Jahr 26'000 Franken und im zweiten 40'000 Franken.

Das Verwaltungsgericht Zürich anerkannte die Kosten der vier VIP-Plätze als abzugsfähig an, nicht jedoch den Mitgliederbeitrag im «Executive Club», soweit er 10'000 Franken überstieg. Es stellte sich auf den Standpunkt, dass das im Kanton Zürich domizilierte IT-Unternehmen weder zu Bern noch zum Eishockeysport einen besonderen Bezug aufweise. Das Unternehmen habe zudem nicht nachweisen können, inwiefern die Sponsorenvereinigung des SCB ihm Geschäftskontakte vermittele.

Das Bundesgericht entschied zugunsten des IT-Unternehmens. Es hielt zunächst mit Bezugnahme auf seine Rechtsprechung und die Lehre fest, dass Zuwendungen für sportliche, soziale oder kulturelle Zwecke mit der Absicht, konkrete Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben oder verkaufsfördernde Massnahmen zu treffen, grundsätzlich geschäftsmässig begründete Kosten darstellten und bei den Gewinnsteuern abzugsfähig seien. Bedingung sei jedoch, dass diese Kosten mindestens einen indirekten Werbeeffekt hätten. Allerdings geht weder aus dem Entscheid selbst noch aus der bestehenden Rechtsprechung klar hervor, was genau unter einem indirekten Werbeeffekt zu verstehen ist.

Sponsoring als indirekte Werbung

Werbeausgaben beziehen sich vielfach auf einzelne konkret angebotene Waren und Dienstleistungen. Die dadurch begründete



von
Samuel Ramp
Rechtsanwalt,
diplomierter
Steuerexperte,
Partner
Froriep Zürich

sramp@froriep.ch



von
Roman Cincelli
MLaw, Substitut,
Froriep Zürich

rcincelli@froriep.ch

ten Kosten sind aus wirtschaftlicher Sicht vertretbar, da sie in einem unmittelbaren und direkten Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit des Unternehmens stehen. Eine Werbewirkung kann aber auch indirekt erzielt werden, indem sich das Unternehmen als Ganzes auf dem Markt vorteilhaft positioniert und damit den Absatz der Produkte indirekt fördert. Dies ist beim Sportsponsoring der Regelfall.

Das Sportsponsoring erfolgt demnach stets in der Erwartung einer kommerziell nutz- und verwertbaren (ideellen) Gegenleistung, was ein gewisses Mass an Werbewirkung voraussetzt. Das Engagement muss zudem von der Öffentlichkeit zur Kenntnis genommen werden.

Aus steuerrechtlicher Sicht können Unternehmen Sponsoringbeiträge grundsätzlich ohne betragsmässige Beschrän-

kung als geschäftsmässig begründete Kosten zum Abzug bringen. Vorausgesetzt wird jedoch, dass sie sich in einem betriebswirtschaftlich vernünftigen Rahmen bewegen und in einem vertretbaren Verhältnis, sowohl zur Grösse des Unternehmens wie auch zum Adressatenkreis der Werbemassnahmen stehen. Übermässige Beiträge laufen Gefahr, vom Fiskus nicht mehr als geschäftsmässig begründete Kosten akzeptiert zu werden, da sie weniger den Interessen des Unternehmens als vielmehr denjenigen der Geschäftsleitung respektive einzelner Aktionäre zugerechnet werden. Jedenfalls darf die Abzugsfähigkeit nicht vom Erfolg der investierten Beiträge abhängig gemacht werden. Vielmehr ist darauf abzustellen, ob das Unternehmen in guten Treuen einen ihm zukommenden Erfolg erwarten durfte.

Schlussfolgerung

Nach Ansicht des Bundesgerichts hat das IT-Unternehmen im oben erwähnten Entscheid nachgewiesen, dass es dank der Kontakte in der Sponsorenvereinigung diverse Projekte akquirieren konnte. Es genüge, wenn das Unternehmen durch den regen Gebrauch der Sitzplätze Kundenwerbung und Networking betrieben habe. Damit sei zumindest ein indirekter Werbeeffekt erzielt worden und die steuerliche Abzugsfähigkeit gegeben. Auch den fehlenden Bezug zu Bern des Zürcher Unternehmens verwarf das Bundesgericht, weil das IT-Unternehmen schweiz- und weltweit tätig sei.

Der Entscheid ist zu begrüßen, ist es doch alleine Sache des Unternehmens zu beurteilen, welche Werbemassnahmen am effektivsten sind. Der Fiskus darf grundsätzlich nicht in die unternehmerische Entscheidungsfreiheit eingreifen. Die Grenze ist jedoch dort erreicht, wo mit dem Sponsoring kein Werbeeffekt mehr erzielt wird, sondern das Unternehmen bloss die Hobby-Kosten des Aktionärs trägt.