Wann ist man Sponsor ?

Sponsoring - ein Thema - in der Theorie vielleicht zufriedenstellend lösbar, im Einzelfall oft nicht. Die auseinandergehenden Meinungen entspringen einer unterschiedlichen Interessenlage bzw. dem „Steuergefühl" je nach Sicht des Sachverhaltes durch Unternehmer, Finanzbehörde, Gerichte oder Lehre. Bei der Beurteilung von Sponsorleistungen muß ein strenger Maßstab angelegt und eine genaue Unterscheidung getroffen werden, sowohl auf der Seite des Sponsor-Empfängers als auch des Sponsors selbst.

Beispiel

Ein unentgeltliche Vereinsveranstaltung wird dadurch finanziert, daß von den Besuchern „Spenden" erwartet werden, eine Privatperson das Buffet spendet und daß für die gut sichtbaren Plakate mit Nennung von Firma und Namen von einigen Unternehmern Geldbeträge gezahlt werden.

Beurteilung

Einnahmen: Die Spenden der Besucher und die Zahlungen der Unternehmer für die Plakate sind Einnahmen der Veranstaltung, die Sachspende (Buffet) begründet mangels mangels einer Gegenleistung des Vereines keine Einnahme.

Ausgaben: Die "Spenden" der Besucher für Essen und Trinken sind privat bedingt und ebenso wie die Buffet-Spende der Privatperson keine (steuerliche) Ausgabe, die "Spenden" der Unternehmer für die Plakate hingegen sind steuerlich relevant.

Typische Merkmale des Sponsoring

1. Leistungsaustausch: Sollen die Ausgaben absetzbar sein, müssen sie nahezu ausschließlich auf wirtschaftlicher (betrieblicher) Grundlage beruhen. Der Gesponserte hat Werbeleistungen für den Sponsor in einem Umfang zu erbringen, wie sie im Wirtschaftsleben üblich sind (Gesponserter als Werbeträger für den Sponsor). In den Sponsorzahlungen muß eine angemessene Gegenleistung für die vom Gesponserten übernommene Verpflichtung zu Werbeleistungen erblickt werden. Die gegenseitigen Verpflichtungen müssen eindeutig fixiert und die Leistungen geeignet sein, Werbewirkung zu entfalten. Überwiegen die Merkmale einer auf wirtschaftlicher Basis abgeschlossenen Vereinbarung, können die Aufwendungen insoweit als Betriebsausgaben anerkannt werden, als sie angemessen sind. Ein gutes Mittel zur

Beurteilung bietet immer der Fremdvergleich: Hätte ein anderer Unternehmer ebenso gehandelt oder nicht ? Wenn ja, dann ist dies bereits ein starkes Indiz für die Fremdüblichkeit.

2. Freiwilligkeit: Tragen die Leistungen nach dem Gesamtbild der rechtlichen und wirtschaftlichen Verhältnisse überwiegend die Merkmale von Unterstützungen im Interesse des Empfängers, so sind die Leistungen als freiwillige Zuwendungen zur Gänze nicht abzugsfähig. Jedenfalls liegt ein Leistungsaustausch und damit ein Entgeltcharakter insoweit nicht vor, als es sich um freiwillige Zuwendungen aus privaten Motiven handelt.

3. Art der Leistungen für den Sponsor: Meist wird es sich um Werbeleistungen für den Sponsors handeln. In vielen Fällen - Kultur, Gesundheit, gemeinnützige Vereine - hat der gesponserte Veranstalter nur eingeschränkte Möglichkeiten, für den Sponsor als Werbeträger aufzutreten. Die Aufnahme des Sponsornamens in die Bezeichnung der Gesundenfortbildung ist oft ebensowenig möglich wie das Anbringen des Sponsornamens auf Kulissen oder den Kostümen - ganz anders als im Sport, wo die Sportler oft lebende Litfaß-Säulen darstellen. Die Werbewirkung einer Veranstaltung wird daher im besonderen Maße auch nach deren Bedeutung und der Verbreitung in der Öffentlichkeit beurteilt werden.

4. Spenden: Zuwendungen unter dem Titel Sponsorzahlungen, die aus privaten Motiven erfolgen, beim Empfänger keine (entsprechende) Werbewirkung auslösen oder bei denen die Höhe in einem augenscheinlichen Mißverhältnis zur Werbewirkung steht, sind als Spenden an den Empfänger zu qualifizieren. Ob diese Zuwendungen des Sponsors an einen Verein oder sonstige Institution als sonstige Betriebsausgaben abzugsfähig sind, richtet sich nach anderen Vorschriften.

5. Einnahmen: In der Regel hat der Gesponserte die Einnahme zu versteuern. Ausnahmen gibt es für Vereine und steuerbefreite Instutionen, die allerdings sehr komplex sind und unterschiedliche Steuergesetze (Umsatzsteuer, Körperschaftsteuer, Einkommensteuer, Werbeabgabe ecc.) betreffen. Es ist daher ratsam, bereits bei Abschluss einer Sponsorvereinbarung diese Bestimmungen zu berücksichtigen, damit eine optimaler Steuereffekt statt herber Enttäuschung oder sogar unerwarteter Steuerlasten eintritt.

* * *

Dr. Michael Schauer - Wirtschaftstreuhänder - beeideter Wirtschaftsprüfer & Steuerberater - beratet Sie gerne bei der Planung Ihrer Sponsortätigkeit und der Lösung damit auftretender Problemfragen. Senden Sie uns ganz einfach ein Email an salzburg@trigon-wt.at oder trigon@trigon-wt.at oder finden sie weitere Informationen unter www.trigon.cc .