

STEUERN

Ist Sportsponsoring Werbung oder ein Hobby des Aktionärs?

Samuel Ramp · Unternehmer unterstützen Sportvereine häufig mit namhaften Beiträgen, verbinden das Angenehme mit dem Nützlichen und betreiben in den Supporterklubs Networking. 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 Steuerperioden den Schlittschuhclub Bern (SCB) unterstützt hatte (2C_795/2015). Die Mitgliedschaft im «Member Club» berechtigte zu zwei Sitzplätzen in der Mitte der VIP-Tribüne und kostete 10 000 Fr. Das Unternehmen sicherte sich zwei weitere Sitzplätze auf der VIP-Tribüne, indem es auch dem «Executive Club» beitrug. Dafür zahlte es zusätzlich 26 000 Fr. beziehungsweise 40 000 Fr.

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

Das Bundesgericht 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 darstellen und bei den Gewinnsteuern abzugsfähig seien. Bedingung sei jedoch, dass diese Kosten mindestens einen indirekten Werbeeffekt hätten, was beim Sportsponsoring gegeben sei.

Das Unternehmen habe nachgewiesen, dass es dank den Kontakten 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 sei gegeben. Auch den fehlenden Bezug des Zürcher Unternehmens zu Bern 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 erzielt wird, sondern das Unternehmen bloss Lebenshaltungskosten des Aktionärs trägt.

Samuel Ramp, Rechtsanwalt, diplomierter Steuerexperte, ist Partner bei Fropiep in Zürich.