

## **BMF, 18.02.1998, IV B 2 - S 2144 - 40/98/IV B 7 - S 0183 - 62/98, BStBl I 1998, 212; Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring**

---

>> EStG § 4 Abs. 4

Diese Verwaltungsanweisung wird zitiert von

OFD Frankfurt, 07.07.1999, S 7119 A - 5 - St IV 10; Umsatzsteuer: Überlassung von Werbemobilen an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen

FinMin Bayern, 11.02.2000, 33 - S 0183 - 12/14 - 59 238; Sponsoring: Abgrenzung zwischen steuerfreien und steuerpflichtigen Einnahmen

OFD Koblenz, 17.08.2000, S 2223/S 2551/S 2293 d A - St 34 2; Änderungen des Spendenrechts: Neuregelungen ab 2000

OFD Düsseldorf, 10.11.2003, S 2144 A - St 11; VIP-Logen in Sportstadien

OFD Berlin, 13.11.2003, St 121 - S 2144 - 2/00; Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstadien

OFD Cottbus, 09.01.2004, S 2145 - 15 - St 225; Ertragsteuerliche Behandlung von Aufwendungen für VIP-Logen in Sportstadien (§ 4 Abs. 4 und 5 EStG)

OFD Erfurt, 28.02.2001, S 7119 A - 04 - St 343; Umsatzsteuer: Überlassung von Werbemobilen an Sozialeinrichtungen, Sportvereine und Kommunen

OFD Karlsruhe, 05.03.2001, S 7100/17; Umsatzsteuer: Sponsoring bei steuerbegünstigten Einrichtungen

OFD Chemnitz, 29.11.1999, S 7119-1/2-St 34; Umsatzsteuerliche Behandlung der Überlassung von Fahrzeugen (Werbemobilen) an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen

OFD München, 28.05.2001, S 7119 - 1 - St 434; Werbemobil

FinMin Sachsen, 29.08.2002, 32-S 2284-8/59-51678; Zuwendungen eines Unternehmens an ein vom Hochwasser geschädigtes Unternehmen

BMF, 01.10.2002, IV C 4 - S 2223 - 301/02, BStBl I 2002, 960; Steuerliche Maßnahmen zur Unterstützung der Opfer der Hochwasserkatastrophe im August 2002: Zusammenstellung der Maßnahmen

FinMin Sachsen, 29.08.2002, 32 - S 2284 - 8/59 - 51678; Hochwasser: Zuwendungen zwischen Unternehmen

OFD Hannover, 11.02.2003, S 7100 - 427 - StO 351/S 7100 - 915 - StH 446; Umsatzsteuer: Sponsoring

OFD Koblenz, 23.04.2003, S 7100 A - St 44 3; Umsatzsteuer: Überlassung von Werbemobilen an soziale Institutionen, Sportvereine und Kommunen

BMF, 09.07.1997, IV B 2 - S 2144 - 118/97, BStBl I 1997, 735; Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring

Für die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring gelten - unabhängig von dem gesponserten Bereich (z.B. Sport-, Kultur-, Sozio-, Öko- und Wissenschaftssponsoring) - im Einvernehmen mit den obersten Finanzbehörden der Länder folgende Grundsätze:

### **I. Begriff des Sponsoring**

<sup>1</sup> Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf

einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoring-Vertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.

## II. Steuerliche Behandlung beim Sponsor

- 2 Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können
  - Betriebsausgaben i.S. des **§ 4 Abs. 4 EStG**,
  - Spenden, die unter den Voraussetzungen der **§§ 10 b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG** abgezogen werden dürfen, oder
  - steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung **§ 12 Nr. 1 EStG**, bei Kapitalgesellschaften verdeckte Gewinnausschüttungen **§ 8 Abs. 3 Satz 2 KStG** sein.

### 1. Berücksichtigung als Betriebsausgaben

- 3 Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können (vgl. **BFH vom 3.2.1993, I R 37/91, BStBI 1993 II S. 441, 445**), für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Das ist insbesondere der Fall, wenn der Empfänger der Leistungen auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf den von ihm benutzten Fahrzeugen oder anderen Gegenständen auf das Unternehmen oder auf die Produkte des Sponsors werbewirksam hinweist. Die Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk oder Fernsehen kann einen wirtschaftlichen Vorteil, den der Sponsor für sich anstrebt, begründen, insbesondere wenn sie in seine Öffentlichkeitsarbeit eingebunden ist oder der Sponsor an Pressekonferenzen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen des Empfängers mitwirken und eigene Erklärungen über sein Unternehmen oder seine Produkte abgeben kann.
- 4 Wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen des Sponsors können auch dadurch erreicht werden, daß der Sponsor durch Verwendung des Namens, von Emblemen oder Logos des Empfängers oder in anderer Weise öffentlichkeitswirksam auf seine Leistungen aufmerksam macht.
- 5 Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben kommt es nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind; die Aufwendungen dürfen auch dann als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn die Geld- oder Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Bei einem krassen Mißverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug allerdings zu versagen **§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG**.
- 6 Leistungen des Sponsors im Rahmen des Sponsoring-Vertrags, die die Voraussetzungen der RdNrn. 3, 4 und 5 für den Betriebsausgabenabzug erfüllen, sind keine Geschenke i.S. des **§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 1 EStG**.

### 2. Berücksichtigung als Spende

- 7 Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden **§ 10 b EStG** zu behandeln, 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 nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen ( **BFH vom 25.11.1987, I R 126/85, BStBl 1988 II S. 220; vom 12.9.1990, I R 65/86, BStBl 1991 II S. 258**).

### **3. Nichtabziehbare Kosten der privaten Lebensführung oder verdeckte Gewinnausschüttungen**

- <sup>8</sup> Als Sponsoringaufwendungen bezeichnete Aufwendungen, die keine Betriebsausgaben und keine Spenden sind, sind nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung (**§ 12 Nr. 1 Satz 2 EStG**). Bei entsprechenden Zuwendungen einer Kapitalgesellschaft können verdeckte Gewinnausschüttungen vorliegen, wenn der Gesellschafter durch die Zuwendungen begünstigt wird, z.B. eigene Aufwendungen als Mäzen erspart (vgl. **Abschnitt 31 Abs. 2 Satz 4 KStR 1995**).

### **III. Steuerliche Behandlung bei steuerbegünstigten Empfängern**

- <sup>9</sup> Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen können, wenn der Empfänger eine steuerbegünstigte Körperschaft ist, steuerfreie Einnahmen im ideellen Bereich, steuerfreie Einnahmen aus der Vermögensverwaltung oder steuerpflichtige Einnahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs sein. Die steuerliche Behandlung der Leistungen beim Empfänger hängt grundsätzlich nicht davon ab, wie die entsprechenden Aufwendungen beim leistenden Unternehmen behandelt werden.

Für die Abgrenzung gelten die allgemeinen Grundsätze (vgl. insbesondere Anwendungserlaß zur Abgabenordnung, zu § 67 a, Tz. 1/9). Danach liegt kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn die steuerbegünstigte Körperschaft dem Sponsor nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken in der Weise gestattet, daß der Sponsor selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Körperschaft hinweist. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt auch dann nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung, erfolgen. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen mitwirkt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb kann kein Zweckbetrieb (**§§ 65 bis 68 AO**) sein.

Dieses Schreiben ersetzt das BMF-Schreiben vom 9.7.1997 (BStBl 1990 I S. 726).