

Steuerfalle Sponsoring & Eventmarketing

Um das Image eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes zu erhöhen werden von Unternehmen oft vielfältige Maßnahmen gesetzt, die naturgemäß mit entsprechenden Aufwendungen verbunden sind. Leider ist für den Fiskus nicht alles was hierbei an finanziellen Mitteln investiert wird, eine steuerliche Betriebsausgabe und wird daher im Zuge von Betriebsprüfungen immer wieder, mitunter auch ziemlich heftig, über die steuerliche Absetzbarkeit von solchen Aufwendungen „diskutiert“.

Eventmarketing

Das Event (darunter fallen vom „klassischen“ Event über Händler-Promotion bis zum Messeauftritt viele Veranstaltungen) selber hat grundsätzlich keinen Verkaufscharakter, vielmehr werden Ziele wie Verbesserung des Unternehmensimages, Steigerung der Kundenbindung etc. verfolgt. Besonders wichtig für die steuerliche Absetzbarkeit der damit verbundenen Aufwendungen ist das im Vordergrund stehen einer Produkt- oder Leistungsinformation. Da der Betriebsprüfer bei solchen Events ganz gerne davon ausgeht, dass hinter der Veranstaltung nicht nur eine betriebliche sondern auch eine private Veranlassung steckt, muss eine möglichst gute Dokumentation erfolgen. Sie müssen auch bedenken, dass der Betriebsprüfer erst oft Jahre nach dem Stattfinden des Events mit seiner Prüfung beginnt und grundsätzlich Sie als Steuerpflichtigen die Beweislast trifft.

Zum Zwecke dieser Dokumentation bieten sich beispielsweise an: Liste der eingeladenen Kunden, Teilnehmer, Mitarbeiter, Darstellung jener Produkte/Leistungen, die vorgestellt wurden, Aktenvermerk über Botschaften, Kernaussagen, Inhalte, Themenschwerpunkte, Aktenvermerke über konkrete Verkaufsgespräche, Verkaufsabschlüsse, neue Kundenkontakte etc., Foto-/oder

Filmmaterial, Einschaltungen/Berichte in Massenmedien.

Sponsoring

Dieses Marketingmittel beruht grundsätzlich auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung, meist findet Sponsoring im Kultur- bzw. Sportbereich statt. Wichtig für die steuerliche Anerkennung der vollen Aufwendungen sind hier insbesondere eindeutige - wenn möglich durch schriftliche Verträge – fixierte Rahmenbedingungen. Für jede einzelne Sponsortätigkeit sollte eine entsprechende Dokumentation angelegt werden. Folgende Voraussetzungen sind zu erfüllen: Vertragliche Verpflichtung des Gesponserten, detaillierte Regelung der zu erbringenden Leistungen (zb Berichterstattung in den Medien, Einbeziehung des Sponsors in die Werbung für die Veranstaltung, Erwähnung bei Eröffnungsfeiern etc.). Der Gesponserte muss für die Werbung überhaupt geeignet sein (problematisch sind hier leider insbesondere gemeinnützige



WP/Stb. Mag. Harald Aigner,
Geschäftsführer MONDSEE-TREUHAND.

Einrichtungen und kleinere Vereine). Die Werbeleistung muss auch tatsächlich erbracht werden bzw. rechtlich deren Erbringung durchsetzbar sein. Breite Öffentlichkeitswirksamkeit und entsprechender Werbeeffect

Im Bereich des Sponsorings von kulturellen Veranstaltungen vertritt die Finanz zumeist eine etwas mildere Ansicht, da hier naturgemäß eingeschränkte Möglichkeiten bestehen, für den Sponsor als Werbeträger aufzutreten.

Wenn Sie also Ihr nächstes Firmenevent planen oder überlegen als Sponsor tätig zu werden, bedenken Sie unbedingt auch die steuerliche Seite hinsichtlich dieser Themen, dann werden Sie neben dem positiven Werbeeffect auch eine unter Umständen beträchtliche Steuerersparnis lukrieren können.

MONDSEE - TREUHAND
Wiedroither GmbH
WIRTSCHAFTSPRÜFUNG - STEUERBERATUNG - UNTERNEHMENSBERATUNG

**Nutzen Sie unsere ERSTBERATUNG.
Kostenlos und unverbindlich für Sie.**

MONDSEE-TREUHAND Wiedroither GmbH · Wirtschaftsprüfer & Steuerberater
A-5310 Mondsee · Alfred Jäger-Weg 4 · T +43-6232-4080
www.mondsee-treuhand.at