

Sponsoringaufwendungen eines Freiberuflers als abzugsfähige Betriebsausgaben

| Sponsoringaufwendungen können Betriebsausgaben sein, wenn der Sponsor als Gegenleistung **wirtschaftliche Vorteile** für sein Unternehmen erstrebt und der Sponsoringempfänger **öffentlichkeitswirksam** auf das Sponsoring oder die Produkte bzw. Dienstleistungen des Sponsors hinweist. Erfolgt das Sponsoring durch **eine Freiberufler-Personengesellschaft**, liegt der erforderliche hinreichende Zusammenhang zum Sponsor auch dann vor, wenn auf die freiberufliche Tätigkeit und Qualifikation **der einzelnen Berufsträger** hingewiesen wird. |

Die **Vorinstanz** (Finanzgericht Rheinland-Pfalz) hatte einen Betriebsausgabenabzug aus mehreren Gründen **abgelehnt**, die der Bundesfinanzhof nun wie folgt konterte:

Das Finanzgericht hatte **die Werbewirksamkeit** der Sponsoringaufwendungen mit der Begründung verneint, dass die mit dem Werbeaufdruck „xxx.de“ beworbene Internetseite **die Tätigkeit der beiden GbR-Gesellschafter** als Ärzte in den Vordergrund gestellt habe. Hierbei, so der Bundesfinanzhof, habe das Finanzgericht aber nicht hinreichend berücksichtigt, dass nach den allgemeinen Grundsätzen für **die freiberufliche Einkünfteerzielung** nicht auf die Gesellschaft, sondern vielmehr **auf deren Gesellschafter** abzustellen ist.

Die Vorinstanz hatte angenommen, dass die persönliche Verbindung der Ärzte zu bekannten Sportlern **auf eine private Veranlassung** der Sponsoringaufwendungen schließen lasse. Demgegenüber bestand das Werbemittel für den Bundesfinanzhof gerade darin, dass **auch bekannte Sportler** (wie die Sponsoringempfänger) der sportärztlichen Expertise der beiden Gesellschafter vertrauten und sich über die ärztliche Betreuung **auch freundschaftliche Kontakte** entwickelt hatten. Die Werbung war darauf angelegt, das Image einer im Sport tätigen Arztpraxis aufzubauen und das Vertrauen des angesprochenen Adressatenkreises in die sportmedizinische Qualifikation der Ärzte zu stärken.

Auch die **hohen Sponsoringkosten** von rund 70.000 EUR jährlich waren für den Bundesfinanzhof nicht schädlich: Denn die mit dem Sponsoring angestrebten **wirtschaftlichen Vorteile** bestanden auch darin, einen **neuen Patientenkreis** aus dem Bereich des Sports zu erschließen und zugleich **den vorhandenen Patientenstamm** an die Arztpraxis zu binden. In einem solchen Fall genügt es für die **betriebliche Veranlassung**, wenn die Werbemaßnahme dazu bestimmt und geeignet ist, den Bestand der Praxis hinsichtlich der aus der ärztlichen Tätigkeit erzielten Gesamteinnahmen zu sichern.

Quelle | BFH-Urteil vom 14.7.2020, Az. VIII R 28/17, unter www.iww.de, Abruf-Nr. 218631