

Steuerrekursgericht
des Kantons Zürich



1. Abteilung

1 DB.2014.166
1 ST.2014.208

Entscheid

21. Januar 2015

Mitwirkend:

Einzelrichter Anton Tobler und Gerichtsschreiberin Christina Hefti

In Sachen

A AG,

vertreten durch RA lic.iur. Luzi Cavelti,
Tappolet & Partner, Steuerberatung,
Drahtzugstrasse 18, Postfach 1122, 8032 Zürich,

**Beschwerdeführerin/
Rekurrentin,**

gegen

1. **Schweizerische Eidgenossenschaft,**

2. **Staat Zürich,**

vertreten durch das kant. Steueramt,
Division Konsum,
Bändliweg 21, Postfach, 8090 Zürich,

Beschwerdegegnerin,

Rekursgegner,

betreffend

**Direkte Bundessteuer 1.8.2010 - 31.7.2011 sowie
Staats- und Gemeindesteuern 1.8.2010 - 31.7.2011**

hat sich ergeben:

A. Die A AG (nachfolgend die Pflichtige) bezweckt den Ein- und Verkauf von Textilien, Modeartikeln sowie Schuhen. Ihr Hauptaktionär ist B. Der Sohn des Letzteren, C, spielte 2010 als Amateur sowie ab 2011 profimässig Golf. Anfangs 2011 gründete C als einziger Gesellschafter die D GmbH, welche die Beteiligung an Turnieren, Golfunterricht, sowie den Handel mit Sportartikeln und -Bekleidung betreibt. In ihrer Steuererklärung für die Steuerperiode 1.8.2010 - 31.7.2011 deklarierte die Pflichtige einen steuerbaren Reingewinn von Fr. 110'400.- und ein (steuerbares) Eigenkapital von Fr. 742'000.-. Unter anderem machte sie dabei einen Aufwand für Golf-Sponsoring, namentlich von C, von Fr. 70'000.- geltend.

Mit Auflage vom 6. November 2013 verlangte das kantonale Steueramt den Nachweis der geschäftsmässigen Begründetheit und der Werbewirkung des Sponsoringaufwands sowie die Einreichung des Sponsoringvertrags. Des Weiteren forderte es Auskunft darüber, für wen und was geworben werde, wie der betreffende Sportler öffentlich aufgetreten sei und ob Pressebilder vorhanden seien. Am 11. Dezember 2013 antwortete die Pflichtige, es werde für die Firmenlabels E und F geworben, welche sie vertreibe. Als Beleg reichte sie unter Anderem einen Sponsoringvertrag mit der D GmbH, drei Fotos und eine Liste der Ergebnisse diverser PGA-Turniere (PGA = professional golfer's association) in den Jahren 2011 und 2013 mit C als Teilnehmer ein.

Mit Entscheiden vom 2. Mai 2014 veranlagte bzw. schätzte das kantonale Steueramt die Pflichtige für die Steuerperiode 1.8.2010 - 31.7.2011 mit einem steuerbaren Reingewinn von Fr. 180'400.- und einem (steuerbaren) Eigenkapital von Fr. 742'000.- ein. Dabei rechnete es beim steuerbaren Reingewinn den Werbeaufwand für Sponsoring von Fr. 70'000.- auf.

B. Hiergegen erhob die Pflichtige am 23. Mai 2014 Einsprache und beantragte, deklarationsgemäss veranlagt bzw. eingeschätzt zu werden. Zur Begründung führte sie aus, der Golfspieler habe an den Turnieren jeweils eine Oberbekleidung mit dem Label F getragen. Die Auslagen seien zudem im Vertrauen auf die Auskunft des kantonalen Steueramts vom 10. November 2010 getätigt worden.

Das kantonale Steueramt wies die Einsprachen am 25. Juli 2014 ab.

C. Am 26. August 2014 erhob die Pflichtige Beschwerde und Rekurs und wiederholte ihren Einspracheantrag. Zudem beantragte sie die Zusprechung einer Parteientschädigung. Am 4. September 2014 ergänzte sie die Beschwerde-/Rekursschrift.

In der Beschwerde- und Rekursantwort vom 22. September 2014 schloss das kantonale Steueramt auf Abweisung der Rechtsmittel. Die Eidgenössische Steuerverwaltung beantragte am 27. Oktober 2014 ebenfalls Abweisung der Beschwerde.

Auf die Vorbringen der Parteien wird – sofern rechtserheblich – in den nachfolgenden Erwägungen eingegangen.

Der Einzelrichter zieht in Erwägung:

1. a) Der steuerbare Reingewinn einer Aktiengesellschaft setzt sich gemäss Art. 58 Abs. 1 des Bundesgesetzes über die direkte Bundessteuer vom 14. Dezember 1990 (DBG) bzw. § 64 Abs. 1 des Steuergesetzes vom 8. Juni 1997 (StG) zusammen aus dem Saldo der Erfolgsrechnung, unter Berücksichtigung des Saldovortrags des Vorjahres (Ziff. 1 bzw. lit. a) und allen vor Berechnung des Saldos der Erfolgsrechnung ausgeschiedenen Teilen des Geschäftsergebnisses, die nicht zur Deckung von geschäftsmässig begründetem Aufwand verwendet werden (Ziff. 2 bzw. lit. b).

b) Geschäftsmässig begründet und damit gestützt auf Art. 58 Abs. 1 lit. b DBG bzw. § 64 Abs. 1 Ziff. 2 StG vom erzielten Gewinn absetzbar sind Aufwendungen dann, wenn sie auf Massnahmen beruhen, welche die Unternehmensleitung in guten Treuen in Erfüllung des Gesellschaftszwecks getroffen hat. Zu diesen zählen namentlich alle Aufwendungen, Wertverminderungen und Verluste, deren Vermeidung der Unternehmung im Hinblick auf die Erfüllung ihres Gesellschaftszwecks nach den Umständen des Einzelfalls nicht zumutbar ist (Richner/Frei/Kaufmann/Meuter, Handkommentar

zum DBG, 2. A., 2009, Art. 58 N 74, und Kommentar zum Zürcher Steuergesetz, 3. A., 2013, § 64 N 162; zum alten kantonalen Recht: Reimann/Zuppinger/Schärner, Kommentar zum Zürcher Steuergesetz, 3. Band, 1969, § 45 N 111). Als geschäftsmässig nicht begründet werden dagegen Aufwendungen erachtet, die auf ungewöhnlichen, sachwidrigen, absonderlichen Gepflogenheiten oder auf völlig unangemessenen Massnahmen beruhen, oder von denen anzunehmen ist, die Gesellschaft habe damit lediglich Steuern einsparen wollen, die bei sachgemässer Ordnung der Verhältnisse geschuldet wären (Reimann/Zuppinger/Schärner, § 45 N 113). Demgegenüber ist es für die geschäftsmässige Begründetheit einer Aufwendung nicht erforderlich, dass sie für den Betrieb notwendig oder im Sinn einer rationellen und gewinnorientierten Betriebsführung zweckmässig ist. Ungeschickte Dispositionen sind ebenso hinzunehmen wie mangelnde Rentabilität einer Investition. Anders zu entscheiden hiesse, in die unternehmerische Entscheidungsfreiheit des Betriebs einzugreifen, was nicht Sache der Steuerbehörde ist. Es genügt, wenn der Betrieb und der damit verfolgte Zweck der Gewinnerzielung mit der Aufwendung in irgendeinem kausalen Zusammenhang steht, wobei dieser Zusammenhang immerhin sachlicher Natur sein muss. Kausalität mit einem spezifischen Ertrag darf jedoch nicht verlangt werden (Kuhn/Brülisauer, in: Kommentar zum Schweizerischen Steuerrecht, Band I/1, 2. A., 2002, Art. 24 N 56 ff. StHG).

c) Auf eine verdeckte Gewinnausschüttung (als besondere Form der geschäftsmässig nicht begründeten Aufwendung) ist zu schliessen, wenn eine juristische Person, sich entreichernd, ihren Gesellschaftern oder ihr sonst nahestehenden Personen, diese bereichernd, bewusst geldwerte Vorteile zuwendet, die sie unbeteiligten Dritten nicht einräumen würde (RB 1985 Nr. 42 = StE 1985 B 72.13.22 Nr. 4; Richner/Frei/Kaufmann/Meuter, Art. 58 N 95 DBG, § 64 N 177 StG).

d) Um die Beurteilung der geschäftsmässigen Begründetheit von geltend gemachten Aufwendungen – und der allfällig damit verbundenen verdeckten Gewinnausschüttungen – zu ermöglichen, ist die steuerpflichtige Gesellschaft kraft der sie treffenden gesetzlichen Obliegenheiten (Art. 124 ff. DBG, §§ 132 ff. StG) gehalten, an der Abklärung der solchen Aufwendungen zugrunde liegenden Tatsachen mitzuwirken, wobei sie für deren Verwirklichung beweisbelastet ist (vgl. RB 1977 Nr. 60). Insbesondere hat sie spätestens vor Steuerrekursgericht binnen der Beschwerde-/Rekursfrist eine substantiierte Sachdarstellung vorzutragen und die Beweismittel für deren Richtigkeit beizubringen (RB 1964 Nr. 68, 1975 Nr. 54).

e) Kann eine derartige geschäftliche Zwecksetzung der Ausgaben nicht bejaht werden, so sind die entsprechenden Vermögensabgänge als erfolgsneutrale Privatentnahmen zu würdigen, die mit Blick auf die Ertragsbesteuerung als geschäftsmässig nicht begründeter Aufwand aufzurechnen sind (VGr, 27. August 1997 = StE 1997 B 72.14.1 Nr. 16, auch zum Folgenden sowie BGr, 1. Mai 2000 = Pra 2000, 910). Ausgaben, von denen sich die Unternehmensleitung in guten Treuen einen dem Unternehmen zukommenden Erfolg verspricht, sind regelmässig als geschäftsmässig begründet zu würdigen. Dazu gehören zunächst Werbeausgaben für einzelne vom Unternehmen angebotene Waren oder Dienstleistungen, des Weiteren aber auch Auslagen für solche Werbemassnahmen, welche die Firma des Unternehmens als Ganzes auf dem Markt günstig positionieren sollen. Damit wird bezweckt, den Absatz seiner Produkte mittelbar zu fördern und den Erfolg des Unternehmens insgesamt zu sichern sowie seine Marktstellung zu stärken oder auszubauen.

Der Pflege des Ansehens des Unternehmens in der Öffentlichkeit dienen auch Sponsorbeiträge an kulturelle, soziale oder sportliche Veranstaltungen oder Einrichtungen. Solche Aufwendungen erfolgen in der Regel ohne unmittelbare wirtschaftliche Zielsetzung, sondern sind vielmehr darauf gerichtet, ein Gegengewicht zum Bild des als ausschliesslich gewinnstrebig handelnd erscheinenden Unternehmens zu schaffen. In diesem Sinn ist dem Auftritt als Sponsor auch eine Werbewirkung eigen, die sich über einzelne Produkte hinaus auf die Unternehmung als Marktteilnehmerin erstreckt. Dadurch unterscheiden sich Sponsorbeiträge von eigentlichen freiwilligen Leistungen an soziale Einrichtungen oder etwa an politische Parteien und Aktionen, die erbracht werden, ohne dass das Unternehmen dies öffentlich kundgibt. Die Abgrenzung hat demgemäss danach zu erfolgen, ob die Ausgaben zu Werbezwecken zugunsten des Unternehmens getätigt werden. Soweit dieser Zweck der Ausgaben bejaht werden kann, sind die Aufwendungen grundsätzlich ohne betragsmässige Beschränkung als geschäftsmässig begründet zum Abzug zuzulassen. Sie müssen immerhin in einem betriebswirtschaftlich vertretbaren Verhältnis zur Grösse des Unternehmens stehen sowie zu Art und Umfang des Adressatenkreises für Werbemassnahmen. Sprengen sie diesen Rahmen, so liegt die Vermutung nahe, die Aufwendungen verfolgten nicht Ziele des Unternehmens, sondern solche von Mitgliedern der Geschäftsleitung oder diesen nahestehender Personen, so dass sie nicht mehr als geschäftsmässig begründet zu würdigen wären.

2. a) Vorliegend beantragt die Pflichtige den Abzug von Fr. 70'000.- als Sponsoringbeiträge, welche sie der D GmbH ausrichtete. Letztere Firma wurde am 16. Februar 2011 von C, Sohn des Hauptaktionärs der Pflichtigen, gegründet und bezweckt die Beteiligung an Turnieren, Golfunterricht und Handel mit Sportartikeln und -bekleidung. Obschon die D GmbH Vertragspartnerin ist, tritt als Werbeträger unbestrittenermassen einzig C auf.

Der zwischen der Pflichtigen (Sponsorin) und der D GmbH (ohne Datum) abgeschlossene Sponsoringvertrag überträgt Ersterer den Status einer "Exklusivsponsorin" der D GmbH (Sponsornehmerin), inklusive aller von dieser betreuten Golfspieler, der veranstalteten Turniere sowie der Unterrichtstätigkeiten. Die Sponsornehmerin sichert der Sponsorin für sämtliche von ihr betreuten Bereiche die Branchenexklusivität im Bereich "Mode, Bekleidung und Accessoires" zu. Dies bedeutet, dass die Sponsornehmerin sich verpflichtet, im genannten Bereich mit keinem anderen einen Sponsoringvertrag abzuschliessen[...]. Allfällige offizielle Printerzeugnisse der Sponsornehmerin (z. B. Pressemappe, Programmheft) werden mit einem von beiden Parteien vorgängig zu genehmigenden, in Grösse/Aufmachung reglementkonformen Logo der Sponsorin versehen [...]. Die Sponsorin erhält für sämtliche Turniere, an denen Golfspieler der Sponsornehmerin teilnehmen, eine im Voraus anzugebende Anzahl Gratis-Eintritte sowie Möglichkeiten zur exklusiven Bewirtschaftung eigener Gäste (Geschäftspartner etc.) an diesen Turnieren in den dafür vorgesehenen Sponsor-/VIP-Bereichen [...].

b) aa) Nach Ausführungen der Pflichtigen vertreibt sie insbesondere Produkte der Marke F. C habe 2010 als hoffnungsvoller Nachwuchsspieler im Golf gegolten und 2011 zu den Profis gewechselt. Im Herbst 2010 habe sich die Pflichtige entschieden, C als Sponsor finanziell zu unterstützen. Mit Abschluss des Sponsoringvertrags habe sie den Status als Exklusivsponsorin der D GmbH für den Bereich Mode, Bekleidung und Accessoires erworben und sich im Gegenzug dazu verpflichtet, für die ersten neun Monate des Jahrs 2011 Fr. 10'000.- monatlich als Sponsoringbeitrag zu bezahlen.

Zwischen 2009 und 2012 habe C an mehr als hundert Turnieren teilgenommen. Da ihm allerdings nach drei Jahren der Durchbruch nicht gelungen sei, sei das Sponsoring wieder beendet worden. An den Turnieren trete C immer mit Kleidungsstü-

cken der Marken an, die von der Pflichtigen vertrieben würden. Insbesondere Trage er Kleider mit dem Label F.

bb) Am 4. September 2014 reichte die Pflichtige eine Liste der von C gespielten Turniere ein. Im Begleitschreiben dazu präzisierte sie, es habe sich nicht um, wie in der Beschwerde- und Rekurschrift ausgeführt, mehr als hundert Turniere, sondern um 50 Turniere im In- und Ausland gehandelt.

3. Sponsoringbeiträge sind wie erwähnt dem geschäftsmässig begründeten Aufwand zuzurechnen, wenn sie erkennbar zu Werbezwecken zugunsten des Unternehmens getätigt werden und in einem betriebswirtschaftlich vertretbaren Verhältnis zur Grösse desselben stehen. Dabei trifft die Beweislast diesbezüglich die steuerpflichtige Gesellschaft, da es sich um steuermindernde Tatsachen handelt.

a) aa) Ein Werbezweck zugunsten des Unternehmens kann lediglich Sponsoringbeiträgen zugesprochen werden, welche geeignet sind, eine Werbewirkung zu entfalten. Entgegen der Meinung des kantonalen Steueramts ist indessen die Frage, ob sich die Massnahmen im Nachhinein als werbewirksam erwiesen haben, nicht von Belang, ist doch ungeschickten Dispositionen eines Unternehmens nicht a priori die geschäftsmässige Begründetheit abzusprechen.

Für die Geeignetheit einer Sponsoringmassnahme, eine Werbewirkung zu entfalten, ist die Pflichtige substantzierungs- und beweispflichtig. Dabei hängt diese Geeignetheit im Sportsponsoring davon ab, ob mit dem Auftreten des Gesponserten eine positive Werbewirkung verbunden ist. Nur bei sportlichem Erfolg des Gesponserten ist eine solch positive Wirkung auf das Image der Sponsorin zu erwarten. Schafft es der Sportler nicht, durch seine Leistung ins Rampenlicht zu gelangen, bleiben die Sponsoringmassnahmen weitestgehend wirkungslos. Dabei wird die Sponsorin regelmässig nur aufgrund vergangener Leistungen auf die Erfolgsaussichten für die Zukunft schliessen können.

Neben den Erfolgsaussichten des Sportlers entscheidet die Sichtbarkeit der Sponsorin bei dessen Auftritten über die Geeignetheit, Werbewirkung zu entfalten. Die

Sponsorin muss so publikumsöffentlich wie möglich mit dem Sportler verknüpft werden und dergestalt "Flagge" zeigen (VGr, 27. August 1997 = StE 1997 B 72.14.1 Nr.16).

bb) Zu den sportlichen Erfolgsaussichten von C im Zeitpunkt des Abschlusses des Sponsoringvertrags (mutmasslich Herbst 2010) führte die Pflichtige aus, er habe 2010 als "hoffnungsvoller Golf-Nachwuchsspieler" gegolten. Als Beweis dafür wurden Zeugenaussagen von C, dessen Vater B und dessen Trainer angeboten.

Damit ein diesbezügliches Beweisverfahren durchgeführt werden kann, muss vorerst eine entsprechende substantiierte Sachdarstellung (Tatsachenbehauptung, die es zu bewiesen gilt) vorliegen. Im Rechtsmittelverfahren kann eine solche Darstellung nicht in einem Beweisverfahren nachgeholt werden, da dieses einzig die Richtigkeit eines hinreichend behaupteten Sachverhalts zu erforschen erlaubt (Richter/Frei/Kaufmann/Meuter, Art 123 N 14 ff. DBG und § 132 N 14 ff. StG). Dabei muss der Bezeichnung "hoffnungsvoller Nachwuchsspieler" der Charakter einer Tatsachenbehauptung abgesprochen werden. Vielmehr handelt es sich um ein Werturteil, welches als solches keinem Beweis zugänglich ist. Es wäre Aufgabe der Pflichtigen gewesen, im Rahmen ihrer Substanziierungspflicht die Erfolge von C darzulegen, welche 2010 im Sinn einer Wertung vermuten liessen, er werde eine erfolgreiche Karriere als Profigolfer haben. Die Pflichtige ist entsprechende Ausführungen jedoch gänzlich schuldig geblieben.

cc) Fraglich ist weiter, wie, d.h. in welcher äusseren Erscheinung, C in der Zeit von Januar bis September 2011 in Golfturnieren aufgetreten ist. Dem Sponsoringvertrag lässt sich keine konkrete Verpflichtung des Gesponserten entnehmen, bestimmte Kleidung zu tragen, und auch die Angaben der Pflichtigen sind in diesem Punkt widersprüchlich. Im Einschätzungsverfahren führte sie aus, es werde für die Labels E und F geworben. Mit Einsprache vom 23. Mai 2014 erklärte sie sodann, der Golfspieler habe an den Turnieren jeweils eine Oberbekleidung getragen, welche (nur) das Label F aufwies. Die drei Beweisfotos, die im Einspracheverfahren eingereicht wurden, weisen kein Entstehungsdatum auf. Zwei von ihnen (a + c) zeigen offenbar C, gekleidet mit einem T-Shirt mit dem Logo E, beim Golfspielen, wobei nicht einmal klar ist, ob es sich dabei um Fotos von einem Turnier handelt. Das dritte Foto (b) zeigt einfach ein T-Shirt, wobei eine Marke nicht erkennbar ist. Schliesslich behauptete die Pflichtige in der Beschwerde- und Rekurschrift, an den Turnieren trete C immer mit Kleidungsstücken der

Marken an, die von ihr vertrieben würden. Insbesondere trage er Kleider der Marke F. Die Verwendung des Präsens (auftritt) lässt darauf schliessen, dass sich die Pflichtige auf die Gegenwart bezieht. Aussagen betreffend das streitbetreffene Geschäftsjahr 1.8.2010 - 31.7.2011 sind der Beschwerde- und Rekursschrift nicht zu entnehmen.

Zu welchem Anlass C welche Kleidung getragen hat, ist somit weder substantiiert noch nachgewiesen. Auch bezüglich der Zahl der von ihm gespielten Turniere herrscht keine Klarheit: Während er gemäss Beschwerde- und Rekursschrift zwischen 2009 und 2012 an mehr als hundert teilgenommen haben soll, wurde diese Zahl mit Eingabe vom 4. September 2014 auf rund 50 Turniere zwischen 2009 und 2011 reduziert, wobei eine Liste beigelegt wurde, welche für die Zeit 1.8.2010 - 31.7.2011 gerade mal 12 Turniere 2011 aufzählt, davon 5 nach "Inkrafttreten" des Sponsoringvertrags.

b) Zusammenfassend konnte die Pflichtige demnach die Werbewirkung des Sponsoringaufwands und damit die geschäftsmässige Begründetheit nicht beweisen. Als Folge davon drängt sich die Vermutung auf, die Pflichtige haben den streitigen Aufwand nur deshalb getätigt, weil Empfänger von entsprechenden Leistungen der D GmbH letztlich unstreitig der Sohn des Alleinaktionärs der Pflichtigen war und daher eine verdeckte Gewinnausschüttung der Pflichtigen zugunsten ihres Alleinaktionärs vorliegt.

Fraglich ist indessen noch, ob sich die Pflichtige auf Treu und Glauben berufen kann, macht sie doch geltend, im Vertrauen auf eine Auskunft des kantonalen Steueramts gehandelt zu haben.

4. a) aa) Die Bundesverfassung vom 18. April 1999 (BV) statuiert den Grundsatz von Treu und Glauben in Art. 5 Abs. 3 einerseits als Regel für das Verhalten von Staat und Privaten sowie andererseits in Art. 9 als grundrechtlichen Anspruch des Privaten gegenüber dem Staat auf Schutz des berechtigten Vertrauens in behördliche Zusicherungen oder sonstiges, bestimmte Erwartung begründendes Verhalten der Behörden (BGE 126 II 375 E. 3a S. 377 mit Hinweisen).

Zwar verlangt das Gesetzmässigkeitsprinzip, dass die Verwaltungsbehörden nach Massgabe des Gesetzes und nicht nach Massgabe der vom Gesetz abweichenden

den Auskunft entscheiden. Indessen kann eine unrichtige behördliche Auskunft unter gewissen Umständen eine Vertrauensgrundlage bilden. Dies gilt auch für das Steuerrecht, wenn auch in geringerem Masse. Voraussetzung dafür bildet, dass sich die Auskunft der Behörde auf eine konkrete, den betreffenden Bürger berührende Angelegenheit bezieht und vorbehaltlos erteilt wurde, dass die Amtsstelle, welche die Auskunft gegeben hat, hierfür zuständig war oder der Bürger sie aus zureichenden Gründen als zuständig betrachten durfte, dass der Bürger die Unrichtigkeit der Auskunft nicht ohne weiteres hat erkennen können, dass er im Vertrauen hierauf nicht ohne Nachteil rückgängig zu machende Dispositionen getroffen hat und dass die Rechtslage zur Zeit der Verwirklichung des Tatbestands noch die gleiche ist wie im Zeitpunkt der Auskunftserteilung (BGr, 4. Mai 2010, 2C_45/2010, mit Hinweisen).

bb) Will der Steuerpflichtige die Behörde an eine erteilte unrichtige Auskunft binden, trägt er für das Vorliegen der genannten Voraussetzungen als steuermindernde Tatsache die Beweislast (Richner/Frei/Kaufmann/Meuter, VB zu Art. 109-121 DBG und zu §§ 119-131 N 77 StG). Der vom Steuerpflichtigen anzutretende Nachweis erfordert namentlich im Rechtsmittelverfahren eine substantiierte Sachdarstellung, die spätestens innerhalb der Beschwerde- bzw. Rekursfrist vorgetragen werden muss (ZStP 2008, 263, auch zum Folgenden).

b) aa) Am 14. Oktober 2010 liess die Pflichtige dem Steueramt der Stadt Zürich folgende Anfrage zukommen: "Ein Sohn des Hauptaktionärs (und künftiger Aktionär mit einer Aktie sowie Verwaltungsrat) der obgenannten Gesellschaft [= der Pflichtigen] wird ab nächstem Jahr als Golf-Profi tätig sein. Die Gesellschaft möchte ihn auf der Basis eines Werbe-/Sponsoringvertrags unterstützen. Darin würde sich der Golf-Profi verpflichten, während Wettkämpfen Kleidungsstücke mit den Schriftzügen der Marken unserer Mandantin [= der Pflichtigen] zu tragen. Im Gegenzug würde unsere Mandantin dem Golf-Profi bzw. dessen noch zu gründenden CH-Gesellschaft einen jährlichen Werbe-/Sponsoringbeitrag von Fr. 100'000.- überweisen. Da es sich beim Empfänger der Leistung um eine nahe stehende Person, bzw. um eine durch eine nahe stehende Person beherrschte Gesellschaft handelt, ersuchen wir Sie höflich um Ihre Bestätigung, dass dieser Beitrag bei unserer Mandantin als geschäftsmässig begründeter Aufwand sowohl bei der Staats-, als auch bei der Bundessteuer steuerlich anerkannt wird."

bb) In seiner Antwort vom 10. November 2010 verwies das kantonale Steueramt auf die Voraussetzungen, unter welchen Sportsponsoring im Sinn von § 45 Abs. 1 lit. b aStG vom steuerbaren Ertrag abziehbar ist und bemerkte zum konkreten Fall: "Vorliegend dürften die Aufwendungen vom Grundsatz her gemessen an den obigen Ausführungen geschäftsmässig begründet sein. Die Höhe des Beitrags muss jedoch einem Drittvergleich (Vergleich unter unbeteiligten Dritten) standhalten und lässt sich im jetzigen Zeitpunkt nicht bestimmen. Der Abzug wird daher anlässlich der Einschätzung der massgeblichen Steuerperiode (2010 oder 2011), wenn alle Variablen bekannt sind, vom dannzumal zuständigen Steuerkommissär bzw. Steuerrevisor zu beurteilen sein."

cc) Entgegen der Anfrage der Pflichtigen vom 14. Oktober 2010 hat sich C keinesfalls vertraglich verpflichtet, während Wettkämpfen Kleidungsstücke mit den Schriftzügen der von ihr vertretenen Marken zu tragen. Auch bleibt – wie erwähnt – unbewiesen, dass er dies trotzdem tatsächlich tat, weswegen der Sachverhalt, auf den sich die Auskunft bezieht, als nicht verwirklicht gelten muss. Zudem stand die Auskunft unter dem Vorbehalt, dass eine endgültige Beurteilung erst dann erfolgen würde, wenn alle Variablen bekannt seien und die Beurteilung des Abzugs dem zuständigen Steuerkommissär bzw. Steuerrevisor vorbehalten bleibe.

Die Pflichtige kann sich somit unter den gegebenen Umständen nicht auf Vertrauensschutz berufen.

5. Diese Erwägungen führen zur Abweisung der Rechtsmittel. Ausgangsgemäss sind die Kosten des Verfahrens der Pflichtigen aufzuerlegen (Art. 144 Abs. 1 DBG und § 151 Abs. 1 StG) und ist ihr keine Parteientschädigung zuzusprechen (Art. 144 Abs. 4 DBG i.V.m. Art. 64 Abs. 1 - 3 des Bundesgesetzes über das Verwaltungsverfahren vom 20. Dezember 1968 sowie § 152 StG i.V.m. § 17 Abs. 2 des Verwaltungsrechtspflegegesetzes vom 24. Mai 1959/8. Juni 1997).

Demgemäss erkennt der Einzelrichter:

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.
2. Der Rekurs wird abgewiesen.

[...]