



Leitfaden

Steuerliche Behandlung von Sponsoring



Stiftung für Ehrenamt und
bürgerschaftliches Engagement
in Mecklenburg-Vorpommern



Leitfaden

Steuerliche Behandlung von Sponsoring

Inhalt

4	Einleitung
5	1. Was ist Sponsoring?
6	2. Steuerliche Eingrenzung
7	3. Steuerliche Zuordnung von Sponsoreneinnahmen
7	3.1. Leistungen für den Sponsor, die ohne steuerlichen Folgen bleiben
10	3.2. Sonderfall: Sponsoring als „Vermögensverwaltung“
11	3.3. „Werbung in Eigenregie“: Sponsoring als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb
12	3.4. Pauschale Gewinnermittlung
13	3.5. Aufteilung von Einnahmen
14	3.6. Einzelfälle
19	4. Betriebsausgaben beim Sponsor
20	5. Umsatzsteuerliche Behandlung von Sponsorenleistungen
20	5.1. Geldzuwendungen ohne Leistungsaustausch
22	5.2. Geldzuwendungen des Sponsors als Leistungsaustausch
22	5.3. Sachzuwendungen
24	5.4. Steuersatz
25	6. Vertragsgestaltung – darauf müssen Sie achten
27	Fazit

Vorwort



Sponsoring wird im gemeinnützigen Sektor mehr und mehr zu einem festen Bestandteil der Mittelakquise. Viele Vereine können ihre Aktivitäten aus Mitgliedsbeiträgen und öffentlichen Zuwendungen allein nicht finanzieren. Mittel aus dem privatwirtschaftlichen Sektor werden deshalb inzwischen gezielt angeworben und eingesetzt.

Auch für Unternehmen ist Sponsoring zu einem beliebten Kommunikationsmittel geworden. Sie nutzen öffentlichkeitswirksame Ereignisse und Protagonisten im kulturellen, sportlichen, ökologischen oder sozialen Bereich für die Vermittlung ihrer Werbebotschaften.

Dieses Interesse am Werbeeffect und der Leistungstausch von Mitteln gegen Werbung grenzt das Sponsoring von der klassischen Spende oder dem Mäzenatentum ab. Beim Sponsoring bewegt man sich sehr schnell im steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und unterliegt damit auch steuerrechtlich besonderen Regeln. Diese Regeln vermittelt Ihnen die vorliegende Broschüre an anschaulichen Beispielen. Sie zeigt gängige Sponsoring-Modelle, erklärt deren umsatzsteuerliche Behandlung und erläutert, worauf Sie bei der Vertragsgestaltung achten sollten. Wir hoffen, Ihnen damit Anregung und Orientierung für die Nutzung privatwirtschaftlicher Kooperationen an die Hand zu geben.

Hannelore Kohl

Vorsitzende des Vorstands

Stiftung für Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement in Mecklenburg-Vorpommern

Einleitung

Der Umgang mit Spenden ist in gemeinnützigen Vereinen meist unproblematisch, zumindest wenn es sich um Geldspenden handelt. Will ein Geldgeber den Verein nicht nur selbstlos unterstützen, sondern dabei für sein Unternehmen werben oder zumindest einen erkennbaren Imagegewinn erzielen, kommt es schnell zu Verunsicherungen.

Aus gutem Grund, weil Sponsoring steuerlich eine Reihe von Fragen aufwirft. Schon die Abgrenzung von einer Spende ist nicht immer klar zu ziehen. Dazu kommt die ertragssteuerliche Zuordnung beim Verein und nicht zuletzt die umsatzsteuerliche Behandlung.

Oft wird die Frage gestellt, ob eine gemeinnützige Einrichtung überhaupt ohne Schaden für die Gemeinnützigkeit mit Sponsoren zusammenarbeiten kann. Nicht selten verzichten Vereine dann aus Verunsicherung auf zusätzliche Finanzquellen.

Sponsoring und Gemeinnützigkeit schließen sich aber keineswegs aus. Oft bleiben die Einnahmen sogar steuerfrei oder die steuerlichen Folgen können mit entsprechender Vertragsgestaltung deutlich gemindert werden.

Nicht selten fehlt es auch auf Seite des Sponsors (und sogar bei deren steuerlichen Beratern) am nötigen Wissen. Die falsch vorgenommene steuerliche Behandlung kann dann zu unschönen Überraschungen führen, die für eine langfristige Zusammenarbeit sicher nicht förderlich sind.

Die vorliegende Broschüre will hier Abhilfe schaffen und verständlich das Thema „Sponsoring“ näher bringen. Sie nimmt vor allem auf die finanzbehördlichen Vorgaben zum Sponsoring Bezug und liefert damit eine verlässliche Argumentationshilfe auch dem Finanzamt gegenüber.

1. Was ist Sponsoring?

Unter Sponsoring versteht man die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im kulturellen, sozialen oder sportlichen Bereich aber auch für alle gemeinnützigen Zwecke insgesamt.

Unternehmen verfolgen mit Sponsorships unternehmenspolitische Kommunikationsziele. Insbesondere möchten sie relevante Zielgruppen erreichen, die mit traditionellen Werbemaßnahmen nicht zu erreichen sind. Vielfach geht es dabei nicht um direkte Werbung für Produkte, sondern um den Imageeffekt. Das Unternehmen will sich als gesellschaftlich engagiert darstellen, indem es soziale Verantwortung übernimmt (corporate social responsibility).

Corporate social responsibility – Unternehmen tragen Verantwortung für das Gemeinwohl

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CS; „Unternehmerische Sozialverantwortung“) bezeichnet die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen durch freiwillige Beiträge zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung. Dabei verfolgen die Unternehmen in der Regel nicht nur altruistische Ziele, sondern – mittelbar – auch eine Steigerung des Unternehmenserfolges durch Imagegewinn oder größere Bekanntheit. Anders als bei klassischen Webeformen steht aber nicht die Produktwerbung im Vordergrund.

Voraussetzung für Sponsorships ist, dass das Unternehmen und der Sponsoringpartner die gleichen Zielgruppen ansprechen, das Projekt sich medienwirksam vermarkten lässt und sich die Sponsoringaktivitäten in die sonstigen Marketing- und Werbeaktivitäten einbinden lassen.

Typischerweise handelt es sich bei den Zahlungen nicht um Spenden, weil der Verein Gegenleistungen für das Unternehmen erbringt. Bei der steuerlichen Behandlung besteht dann kein Unterschied zur Werbung.

Spende

- uneigennützig („fremdnützig“)
- freiwillig, ohne vertragliche Vereinbarung
- keine wirtschaftlichen Gegenleistungen (Werbeleistungen) durch den Spendempfänger
- Spender erhält steuerlich absetzbare Spendenquittung

Sponsoring

- Leistungstausch zwischen Organisation und Sponsor
- in der Regel Werbeleistungen für den Sponsor (meist Nennung des Sponsors mit Namen und Logo)
- vertraglich vereinbart und für den Sponsor als Aufwand in der Unternehmensbilanz abrechenbar

2. Steuerliche Eingrenzung

Laut Bundesfinanzministerium (BMF) wird Sponsoring als *„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.“*

(BMF-Schreiben vom 5.03.1998, IV B 2 - S 2144 - 40/98 / IV B 7 - S 0183 - 62/98).

Im Gegensatz zum Mäzenatentum steht für den Sponsor in der Regel der Werbeeffect im Vordergrund. Die Finanzverwaltung hebt u.a. deshalb auf den Leistungstausch ab: Der Sponsoringnehmer erbringt für den Sponsoringgeber eine Werbeleistung i.w.S., die dieser durch Geld oder andere Leistungen vergütet. Dieses Merkmal „Leistung gegen Leistung“ oder „Geld gegen Leistung“ ist ausschlaggebend, weil es das Sponsoring von der Spende abhebt, die ohne Gegenleistung erfolgt.

Es kommt dabei für die steuerliche Bewertung nicht darauf an, ob die Leistungen (für den Sponsor) notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Die Gleichwertigkeit von Leistung und Gegenleistung ist ohne Bedeutung. Lediglich bei einem krassen Missverhältnis zwischen der Leistung des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Abzug als Betriebsausgabe zu versagen.

Der typische Fall des Sponsoring (also des Leistungstauschs) ist von seiner steuerlichen Bewertung her gleichgestellt mit Werbung.

3. Steuerliche Zuordnung von Sponsoreneinnahmen

Grundsätzlich können Sponsorengelder drei steuerlichen Bereichen eines gemeinnützigen Vereins zugeordnet werden:

- dem **ideellen Bereich**; sie werden also steuerlich wie Spenden behandelt; das darf als Ausnahme gewertet werden, da Sponsoring i.d.R. auf dem Prinzip „Leistung gegen Leistung“ beruht,
- der ebenfalls **steuerfreien Vermögensverwaltung**; es handelt sich hier um einen speziellen Gestaltungsfall der Überlassung von Werberechten,
- dem **steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb** („Werbung in Eigenregie“); das ist der Regelfall.

Eine Zuordnung zum steuerbegünstigten Zweckbetrieb ist grundsätzlich ausgeschlossen.

3.1. Leistungen für den Sponsor, die ohne steuerliche Folgen bleiben

Grundsätzlich können Geld und Sachleistungen von Unternehmen an gemeinnützige Vereine als Spenden behandelt werden. Das gilt sowohl auf Seiten des Sponsors als auch auf Seiten des Vereins.

Für den Verein ist das von Vorteil, weil für ihn keinerlei steuerliche Folgen entstehen, egal wie hoch die Spende ausfällt. Für das Unternehmen stellt sich das anders dar. Dort sind Spenden Sonderausgaben, die nur begrenzt abzugsfähig sind; Werbeausgaben sind dagegen voll abzugsfähige Betriebsausgaben.

Die Behandlung der Sponsoringeinnahmen durch den Verein als Spenden unterliegt aber dem grundsätzlichen Vorbehalt, dass der Spendencharakter gewahrt bleiben muss.

Das BMF stellt dazu fest: *„Zuwendungen des Sponsors, die keine Betriebsausgaben sind, sind als Spenden 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 diesen Leistungen stehen.“*

Als Spenden gelten nur Ausgaben, die **unentgeltlich** geleistet werden. D.h. der Spende darf **keine konkrete Gegenleistung des Vereins** gegenüberstehen. Beim

Sponsoring ist das aber regelmäßig der Fall, soweit es sich nicht um bloßes Mäzenatentum handelt.

Eine Gegenleistung des Vereins liegt noch nicht vor, wenn der Spender für seine Spende öffentlich geehrt wird, oder sein Name in Vereinspublikationen bekannt gemacht wird. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors erfolgen – aber ohne besondere Hervorhebung (Anwendungserlass zur Abgabenordnung, Nr. 9 zu § 64 Abs. 1).

Was „besondere Hervorhebung“ bedeutet, hat die Finanzverwaltung leider nirgendwo erläutert. Man muss die Formulierung wohl dahingehend verstehen, dass von der Nennung des Sponsors **keine nennenswerte Werbewirkung** ausgehen darf. In jedem Fall unschädlich werden listenförmige Nennungen sein. Die Unschädlichkeitsgrenze wird überschritten sein, wenn die Nennung in Art und Aufmachung einer üblichen Anzeige entspricht.

.....

Beispiel: Der Kleintransporter, den ein Autohaus dem Verein überlässt, trägt an der Fahrertür einen nur aus der Nähe erkennbaren Hinweis auf den Sponsor. Hier liegt keine besondere Hervorhebung vor und das Fahrzeug kann als Sachspende behandelt werden. Bei weithin sichtbarer Fahrzeugwerbung liegt dagegen eine Werbeleistung des Vereins vor. Die Überlassung des Fahrzeugs stellt dann eine steuerpflichtige Einnahme dar.

.....

Die Grenze zur Werbung ist überschritten, wenn der Verein den Sponsor nicht nur erwähnt, sondern für konkrete Produkte wirbt.

Das gilt z.B: wenn er einen Werbeslogan wiedergibt (etwa in der Verbindung mit dem Logo). Die finanzielle Unterstützung ist dann eine Einnahme des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs.

Für Internetseiten gilt: *Bei einer Verlinkung (von Text oder Logo) mit der Website des „Sponsors“ handelt es sich in jedem Fall um eine echte Werbeleistung* (BMF, 13.11.2012, IV D 2 - S 7100/08/10007:003). Es darf dann keine Spendenbescheinigung ausgestellt werden und die Zahlung des Sponsors ist eine steuerpflichtige Einnahme.

Eine Nennung des Sponsors auf der Internetseite, hat dagegen keine Folgen für die Behandlung der Zahlung als Spenden, wenn sie ohne besonderen Hervorhebung und Verlinkung geschieht. Dabei darf durchaus auch das Logo des Sponsors abgebildet werden.

! Die übliche Praxis, dass ein Sponsor auf seine finanzielle Unterstützung von Vereinen auch selbst hinweist, bleibt ohne steuerliche Folgen. Etwas anderes gilt, wenn der Verein dem Sponsor das Recht einräumt, die Unterstützung im Rahmen der eigenen Werbung zu vermarkten. Meist wird ihm dazu die Nutzung von Namen und Logo erlaubt. Die ausdrückliche Übertragung des Werberechts ist steuerbar.

Kann eine Spendenbescheinigung ausgestellt werden?

Dass die Einnahmen bei der gemeinnützigen Organisation weder zu Ertrags- noch zu Umsatzsteuer führen, bedeutet aber nicht, dass es sich um eine Zuwendung im Sinn des §10b Einkommensteuergesetz handelt – also eine steuerlich abzugsfähige Spende. **Zu den Voraussetzungen für den Spendenabzug gehört, dass die Spende unentgeltlich und freiwillig geleistet wird.** Für eine Unentgeltlichkeit genügt aber nicht, „dass die Zuwendung bei wirtschaftlicher Betrachtung kein Entgelt für eine Leistung ist, also kein unmittelbarer, wirtschaftlicher Zusammenhang zwischen Leistung und Gegenleistung besteht“ (BFH, Urteil vom 25.11.1987, I R 126/85).

Nach der neueren Rechtsprechung des BFH muss eine Spende ohne die Erwartung eines besonderen Vorteils gegeben werden. **Unentgeltlich ist eine Spende nur dann, wenn sie „weder privat- noch gruppennützig, sondern ausschließlich fremdnützig, d.h. zur Förderung des Gemeinwohls verwendet wird“** (BFH, Urteil vom 2.08.2006, XI R 6/03).

Ein Spendenabzug ist deswegen nicht nur ausgeschlossen, wenn die Ausgaben erbracht werden, um eine Gegenleistung des Empfängers zu erhalten. Es fehlt schon dann an der Unentgeltlichkeit, wenn die Zuwendung unmittelbar und ursächlich mit einem vom Empfänger oder einem Dritten gewährten Vorteil zusammenhängt. Dieser Vorteil muss nicht unmittelbar wirtschaftlicher Natur sein muss. Es genügt, wenn die Zuwendung (zumindest teilweise) im eigenen Interesse des Zahlenden erfolgt.

Eine ausdrückliche Vereinbarung zwischen Sponsor und gemeinnütziger Einrichtung über die entsprechende Nennung des Sponsors wird also einen Spendenabzug ausschließen. Etwas anderes gilt nur, wenn die Organisation das tut ohne eine solche Verpflichtung eingegangen zu sein.

- ! Dass der Sponsor in diesem Falle keine Spendenbescheinigung erhalten kann, ist aber kein Problem. Er kann stattdessen vom Verein eine Rechnung bekommen, die ihm den Betriebsausgabenabzug erlaubt. Für den Verein entstehen keine steuerlichen Folgen. Die Einnahme fällt in den nichtunternehmerischen Bereich und er muss keine Umsatzsteuer berechnen und anführen.

Das Bild zeigt ein Formular für die Ausstellung einer Spendenbescheinigung. Es besteht aus mehreren Abschnitten:

- Empfänger:** Name, Bezeichnung und Zweck der steuerbegünstigten Einrichtung.
- Bestätigung über Sachzuwendungen:** Bestätigung, dass die Zuwendung steuerbegünstigt ist, und Angabe des Abzugsbetrags.
- Form und Zweck der Zuwendung:** Angabe, ob es sich um eine Sach- oder Geldzuwendung handelt, und ob sie für den Zweck der Förderung des Gemeinwohls verwendet wird.
- Gegenleistung:** Angabe, ob die Zuwendung im Zusammenhang mit einer Gegenleistung steht.
- Steuerliche Angaben:** Angabe, ob die Zuwendung steuerbegünstigt ist, und Angabe des Abzugsbetrags.
- Unterschriften:** Unterschriften des Empfängers und des Zahlenden.

Das gilt aber nur für die bloße Nennung des Sponsors auf Plakaten, Flyern, auf der Website usf. Klassische Werbung (Bandenwerbung, Transparente, Anzeigen usw.) sind steuerpflichtige unternehmerische Leistungen des Vereins.

3.2. Sonderfall: Sponsoring als „Vermögensverwaltung“

Ein besonderer Fall des Sponsorings besteht dann, wenn die gemeinnützige Einrichtung nicht für den Sponsor wirbt, sondern umgekehrt der Sponsor sein Engagement für die gute Sache selbst publik macht und dafür Namen und Logo der Einrichtung nutzt. Beim Verein liegt dann nur eine Duldungs- oder Überlassungsleistung vor. Die wird steuerlich wie eine Miet- und Pachteinnahme behandelt. Der Verein „vermietet“ Namen und Logo sozusagen an den Sponsor.

Hier sind zwei Fälle möglich und üblich:

- die Überlassung der Nutzung des Namens, von Logos usf. einer gemeinnützigen Einrichtung zu Werbezwecken an einen Sponsor
- und die insgesamt Verpachtung von Werberechten an einen Dritten, der diese Rechte kommerziell verwertet.

Überlassung von Namen und Logo	Übertragung von Werberechten
<ul style="list-style-type: none">• Sponsor darf Namen und Logo nutzen, um auf sein Engagement hinzuweisen• Verein darf sich nicht an der werblichen Verwertung durch den Sponsor beteiligen	<ul style="list-style-type: none">• Werberechte in Zeitschriften und anderen Medien (auch Internet) in Sportstadien usf. werden vollständig verpachtet; Pächter übernimmt Akquise der Werbekunden und Schaltung/Platzierung der Werbung• Verpachtung einzelner Flächen ist nicht begünstigt

In beiden Fällen darf der Verein aber Vorgaben für Inhalt und Gestaltung der Werbung machen.

Die Bewertung der Verpachtung von Werberechten als Vermögensverwaltung ist generell nur dann möglich, wenn der Verein seine Leistungen nicht einer Vielzahl von Adressaten anbietet. Ein häufiger Wechsel der „Pächter“ und nur kurzfristige „Verpachtung“ widersprechen dem Grundprinzip der Vermögensverwaltung. (Ebenso wird die kurzfristige Vermietung von Immobilien als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb gewertet).

Die Einnahmen aus einer solchen Rechteüberlassung sind beim Verein ertragssteuerfrei. Der Umsatzsteuersatz beträgt – wenn der Verein kein Kleinunternehmer ist – 7 Prozent.

- ! Eine solche Vermögensverwaltung liegt nur vor, wenn der Verein sich an den Werbemaßnahmen des Sponsors nicht aktiv beteiligt. Er darf also z.B. nicht an öffentlichen Auftritten zur Präsentation des Sponsoringprojekts teilnehmen.

3.3. „Werbung in Eigenregie“: Sponsoring als wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Sind Einnahmen aus Werbe- und Sponsorenleistungen weder dem ideellen Bereich (Spenden) noch der Vermögensverwaltung (Verpachtung von Werberechten) zuzuordnen, entsteht ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb, mit dem der steuerbegünstigte Verein steuerpflichtig wird, wenn die Freigrenzen überschritten sind. Das gilt für die Körperschaftsteuer, die Gewerbesteuer und die Umsatzsteuer. Eine Bewertung des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes „Sponsoring“ als steuerbegünstigter Zweckbetrieb ist wie gesagt generell ausgeschlossen.

Die steuerliche Behandlung der Sponsoringeinnahmen unterscheidet sich in diesem Fall nicht von anderen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben. Dies bedeutet:

- die Sponsoringaktivitäten dürfen nicht zum Hauptzweck des Vereins werden, da sonst die Gemeinnützigkeit gefährdet ist. Das ist beim Sponsoring aber sehr untypisch.
- die Gewinne sind körperschaftsteuerpflichtig, wenn die gesamten steuerpflichtigen Einnahmen die Freigrenze von 35.000 € überschreiten.
- die Gewinne unterliegen der Gewerbesteuer
- die Erlöse sind umsatzsteuerpflichtig, wenn die Kleinunternehmergrenze überschritten wurde (17.500 € Umsatz im Vorjahr) Der Umsatzsteuersatz beträgt 19%.

Körperschaftssteuer	Gewerbesteuer	Umsatzsteuer
<p>Erzielte Überschüsse sind steuerpflichtig, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Gesamteinnahmen des steuerpflichtigen Bereichs über 35.000 € pro Jahr liegen • und der erzielte Überschuss höher ist als 5.000 € 	<p>Erzielte Überschüsse sind steuerpflichtig, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Gesamteinnahmen des steuerpflichtigen Bereichs über 35.000 € pro Jahr liegen • und der erzielte Überschuss höher ist als 5.000 € 	<p>Erlöse sind umsatzsteuerpflichtig, wenn</p> <ul style="list-style-type: none"> • sie 17.500 € übersteigen • die Kleinunternehmergrenze damit überschritten ist • Steuersatz: 19%

! Keine Angst vor wirtschaftlichen Einnahmen

- Vielfach findet sich in Vereinen die Meinung, wirtschaftliche Einnahmen würden die Gemeinnützigkeit gefährden. Das ist nicht richtig. Eine Gefahr für die Gemeinnützigkeit besteht erst, wenn solche wirtschaftlichen Tätigkeiten (wie hier Werbung und Sponsoring) zur Haupttätigkeit werden. Das bemisst sich aber nicht an der Höhe der Einnahmen, sondern am Zeit- und Mitteleinsatz.

Für das Sponsoring wäre das aber sehr ungewöhnlich, weil der Ressourceneinsatz meist sehr überschaubar ist. Allerdings müssen hier alle nicht zweckbezogenen Tätigkeiten des Vereins einbezogen werden, also z.B. der Verkauf von Speisen und Getränken und anderen Waren. Die allermeisten Vereine werden sich hier keine Sorgen machen müssen, selbst wenn sie ihre Haupteinnahmen aus solchen Aktivitäten erzielen.

Wirtschaftliche Tätigkeiten bei gemeinnützigen Einrichtungen werden vom Gesetzgeber sogar begünstigt. Liegt der Gesamtumsatz (einschließlich Umsatzsteuer) nicht höher als 35.000 € pro Jahr (sog. Umsatzfreigrenze), bleiben die erzielten Überschüsse körperschafts- und gewerbesteuerfrei. Das gilt aber nur für alle wirtschaftlichen Einnahmen, die nicht in den Zweckbetrieb fallen.

Selbst wenn der Verein diese Freigrenze überschreitet, wird nicht immer Körperschafts- und Gewerbesteuer fällig. Vereine haben hier nämlich zusätzlich einen Freibetrag von 5.000 €. Es muss also nur der Teil des Gewinns versteuert werden, der über 5.000 liegt. Die gesamte Steuerbelastung liegt dann (je nach Gewerbesteuerhebesatz der jeweiligen Gemeinde) bei rund 30 Prozent.

Beachtet werden muss aber die Umsatzsteuer. Hier liegt die Freigrenze (Kleinunternehmergrenze nach § 19 Umsatzsteuergesetz) bei 17.500 €.

3.4. Pauschale Gewinnermittlung

Werden die Sponsoring- und Werbeeinnahmen im steuerbegünstigten Bereich erzielt, können gemeinnützige Vereine, die die Umsatzfreigrenze von 35.000 € pro Jahr überschritten haben einen weiteren Steuervorteil in Anspruch nehmen – die pauschalierte Gewinnermittlung.

Nach § 64 Abs. 6 Nr. 1 Abgabenordnung kann der Gewinn aus Werbemaßnahmen pauschal ermittelt werden, wenn sie im Zusammenhang mit der steuerbegünstigten Tätigkeit einschließlich Zweckbetrieben stattfinden.

.....
Beispiele für solche Werbemaßnahmen sind die Trikot- oder Bandenwerbung bei Veranstaltungen im Amateursport, die Werbung in Programmheften oder auf Pla-

katen bei kulturellen Veranstaltungen. Das gilt auch für Sponsoring. Nicht aber für Werbeeinnahmen in Zusammenhang mit wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben, z. B. bei einem Vereinsfest.

Gewinnpauschalierung ist bei Werbeeinnahmen und Sponsorengeldern also nur möglich, wenn es sich um eine steuerbegünstigte Veranstaltung handelt.

Die Gewinnpauschalierung (15% der Nettoeinnahmen) kann jeweils für nur einen Veranlagungszeitraum (Wirtschaft- oder Kalenderjahr) gewählt werden. Damit ist es grundsätzlich möglich für jeden Veranlagungszeitraum im direkten Vergleich zu prüfen, ob man mit der tatsächlichen Einnahmen-Überschussrechnung und Gewinnermittlung durch Gegenüberstellung nicht besser fährt. Das kann beispielsweise der Fall sein, wenn hohe Betriebsausgaben zu berücksichtigen sind.

In den allermeisten Fällen wird sich der Verein aber mit der Reingewinnsschätzung günstiger stellen. Oft fallen nämlich nur sehr geringe Eigenkosten an.

Die Gewinnpauschalierung muss nicht unbedingt förmlich beantragt werden, wenn die gewählte Gewinnermittlung aus der Steuererklärung ersichtlich ist. Im Gem-1-Formular werden einfach die entsprechenden Angaben gemacht. Bis der Körperschaftsteuerbescheid bestandskräftig wird, ist ein Wechsel noch möglich.

3.5. Aufteilung von Einnahmen

Gehören zu den „Leistungen der gesponserten Einrichtung auch Eintrittsberechtigungen zu Veranstaltungen, müssen die Einnahmen aufgeteilt werden“ (BMF, Schreiben vom 28.11.2006, IV A 5 - S 7109 - 14/06). Die auf die Eintrittskarten entfallende Zahlung des Sponsors kann unter eine Steuerbefreiung fallen (z.B. Theaterkarten nach § 4 Nr. 20a Umsatzsteuergesetz/UStG) oder dem ermäßigten Steuersatz nach § 12 Abs. 2 Nr. 7 UStG unterliegen (z. B. Eintrittsberechtigungen zu Sportveranstaltungen eines Vereins in dessen Zweckbetrieb nach § 67a Abgabenordnung/AO).

Beispiel: Der Sponsor zahlt 10.000 € für die Durchführung eines Konzerts einer gemeinnützigen Kultureinrichtung und erhält 200 Eintrittskarten. Im Programmheft und auf den Plakaten wird für Produkte des Unternehmens geworben. Der Preis einer Eintrittskarte beträgt 25,00 €.

Buchung beim Verein:

- a) Erlöse aus Eintrittskarten (200 mal 25,00 €) im Zweckbetrieb: 5.000,00 €
 - b) Erlöse aus Werbung im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb: 5.000,00 €
-

3.6. Einzelfälle

Verpachtung von Werbeflächen und Lautsprecherwerbung

Nach dem Anwendungserlass zur Abgabenordnung (AEAO; Nummer 1/9 zu § 67a) ist die entgeltliche Übertragung des Rechts zur Nutzung von Werbeflächen in vereinseigenen oder gemieteten Sportstätten (z.B. an der Bande) an Werbeunternehmer eine steuerfreie Vermögensverwaltung.

Das gilt auch, wenn der Verein bei der Übertragung von Werberechten vertraglich vorgesehen auf die Werbetexte, die farbliche Gestaltung, die Wahl des Untergrundmaterials oder die Art der Befestigung der Werbeträger Einfluss nimmt. Es handelt sich hier nämlich *„lediglich um Bestimmungen, die die Ausübung des Rechts durch den Pächter begrenzen; eine der Vermögensverwaltung entgegenstehende Teilnahme am eigentlichen Betrieb des Werbegeschäfts ist darin nicht zu sehen.“* (Finanzministerium Baden-Württemberg, Schreiben vom 14.1.1992, S 0183/3).

Für Lautsprecherwerbung in Sportstätten gilt das Gleiche wie für die Bandenwerbung. *„Die entgeltliche Übertragung des Rechts zur Nutzung von Lautsprecheranlagen zu Werbezwecken an Werbeunternehmer begründet keinen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb, sondern wird als Vermögensverwaltung eingestuft.“* (Finanzministerium NRW, Erlass vom 17.10.1983, S 0171 - 8 - V B 4).

Anzeigengeschäft

Das Anzeigengeschäft in Vereinszeitschriften, Festschriften, Programmheften u.ä. wird der Vermögensverwaltung zugeordnet, wenn es an einen Dritten übertragen wird. Typisch dafür ist, dass der Verlag oder die Druckerei, die die Druckschriften herstellt, das Werbegeschäft mit übernimmt.

Dabei wird aber davon ausgegangen, dass das gesamte Werbegeschäft oder sogar das Verlagsrecht übertragen wird. (Bundesfinanzhof, Urteil vom 8.03.1967, I 145/64)

.....

Beispiel: Ein Sportverein hat das Anzeigengeschäft für seine Mitgliederzeitschrift an die Druckerei verpachtet, die Layout und Druck der Zeitschrift besorgt. Die Akquise der Anzeigenkunden muss dann bei der Druckerei liegen. Überlässt der Vertrag diese Aufgabe dem Verein, ist die Zuordnung des Anzeigengeschäftes zur Vermögensverwaltung nicht möglich, weil der Verein sich bei der Verwertung der Werberechte wirtschaftlich aktiv beteiligt.

.....

Für die Internetwerbung gelten die gleichen Grundsätze wie für die Printwerbung. (Finanzministerium Bayern, Schreiben vom 11.02.2000, 33 - S 0183 - 12/14 - 59 238).

Fahrzeugwerbung – Werbemobile

Bei der Fahrzeugwerbung muss unterschieden werden, zwischen

- der Verpachtung von Werbeflächen auf einem vereinseigenen Fahrzeug an ein Unternehmen und
- der Überlassung von Fahrzeugen durch ein Werbeunternehmen an einen Verein eigens für den Werbezweck (Werbemobile).

Bringt der Verein auf seinen Fahrzeugen Werbeaufdrucke an, liegt nur dann ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor, wenn er vertraglich verpflichtet ist, das Fahrzeug über den zu eigenen Zwecken notwendigen Umfang hinaus einzusetzen oder es werbewirksam abzustellen. Das gilt auch, wenn der Verein an weiteren Werbeaktivitäten teilnimmt, Pressekonferenzen veranstaltet usf. (Oberfinanzdirektion Frankfurt am Main, Verfügung vom 23. Februar 2000, S 7119 A-5-St IV 10)

Überlässt ein Autohaus oder eine Werbefirma einem Verein ein sogenanntes Werbemobil (Fahrzeug mit Werbeaufdruck), gehen die Finanzverwaltungen davon aus, dass die Einnahmen bei entsprechender Vertragsgestaltung in die steuerfreie Vermögensverwaltung fallen können.

Trikotwerbung und Werbung auf Sportgeräten

Die entgeltliche Übertragung des Rechts zur Nutzung von Werbeflächen auf Sportgeräten und Trikots ist immer ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (AEAO Nr. 9 zu § 67a). Hier liegt eine Werbung in Eigenregie vor, weil der Verein selbst aktive Werbeleistungen erbringt.



! **Checkliste:**
 ● **Trikotspenden**

	Nutzung für	Zuwendungs- bestätigung?	Umsatzsteuer?
Der Verein erwirbt die Trikots ohne Werbeaufdruck und erhält vom Sponsor den Rechnungsbeitrag erstattet.	Amateursport	ja	nein
	bezahlte Sportler	nein	nein
Der Verein erwirbt die Trikots, der Sponsor erstattet die Kosten für Erwerb und Beflockung.	Amateursport	nein	ja
	bezahlte Sportler	nein	ja
Der Sponsor erwirbt die Trikots, lässt sie mit seinem Logo beflocken und übergibt sie an den Verein.		nein	ja
wie 2 und 3; Trikots werden aber ohne Werbewirkung eingesetzt (Jugendmannschaft)	Amateursport	ja	nein

Eine entgeltliche Werbeleistung liegt auch dann vor, wenn der Verein die Trikots oder Sportgeräte mit dem entsprechenden Werbeaufdruck ohne Bezahlung überlassen bekommt. Als (umsatzsteuerpflichtige) Einnahme muss dann der entsprechende Sachwert verbucht werden.

.....
Beispiel: Ein gemeinnütziger Luftsportverein, dem ein Unternehmer „unentgeltlich“ Freiballone mit Firmenaufschriften zur Verfügung stellt, die er bei Sport- und Aktionsluftfahrten einsetzen soll, erbringt mit diesen Luftfahrten steuerpflichtige Werbeumsätze. Bemessungsgrundlage sind die Kosten, die der Unternehmer dafür getragen hat (BFH, Urteil vom 1.08.2002, V R 21/01).

Überlassung von Namen und Logo

Aus der Werbung ist das Phänomen bekannt, dass ein Name oder ein Logo ein gewisses Image beinhalten kann und damit ein Vermögen darstellt. Nutzt ein Sponsor diese Tatsache für sich, indem er auf seine Leistungen an die gesponserte Organisation aufmerksam macht oder Namen und Logo in Zusammenhang mit der Präsentation seiner Leistungen einsetzt, dann sind diese Leistungen beim Gesponserten den Ein-

nahmen aus Vermögensverwaltung zuzuordnen. Das ergibt sich daraus, dass auch Namens- und Bildrechte als Vermögenswerte gelten, die steuerlich als sonstiges Vermögen behandelt werden.

In diesem Fall nimmt der gesponserte Verein selbst nicht aktiv an den Werbemaßnahmen teil. Es liegt eine reine Duldungsleistung vor. Der Verein gestattet dem Sponsor nur die Nutzung seines Namens zu Werbezwecken; der Sponsor selbst, nicht der Verein, weist auf seine Leistungen an den Verein hin. Es liegt dann kein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. (BMF, Schreiben vom 18.02.1998, IV B 2 - S 2144 - 40/98/IV B 7 - S 0183 - 62/98)

.....

Beispiel: Die Umweltinitiative „Green Power“ wird durch ein Unternehmen mit einem Millionenbetrag unterstützt. Auf ihr Engagement machte die Firma bei ihrer Werbung, dem Internetauftritt usw. aufmerksam. Werbeaktivitäten zugunsten des Sponsors wurden von der Umweltinitiative nicht entfaltet. Die Überlassung des Namens „Green Power“ für kommerzielle Zwecke fällt in den Bereich der Vermögensverwaltung. Damit sind die Einnahmen ertragssteuerfrei.

.....

Sponsorships dieser Art setzen in der Regel voraus, dass die gesponsorte Organisation nicht nur ein positives Image, sondern auch einen relativ hohen Bekanntheitsgrad hat. Für die steuerliche Behandlung ist das aber nicht ausschlaggebend. Auch ein Fußballverein der Kreisliga, der vom örtlichen Autohaus unterstützt wird, kann bei entsprechender Ausgestaltung des Sponsorings die Einnahmen steuerfrei erhalten. Für die steuerliche Zuordnung zur Vermögensverwaltung muss bei der Verpachtung von Werberechten der gesamte Werbebereich (z.B. Bandenwerbung, gesamtes Anzeigengeschäft einer Mitgliederzeitschrift) an einen Pächter überlassen werden. Andernfalls würde die Akquise der jeweiligen Geschäftspartner und die Abwicklung der einzelnen Aufträge eine so hohe Eigenleistung des Vereins beinhalten, dass ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb („Werbung in Eigenregie“) unterstellt wird. Bei der Überlassung von Namen oder Logo gilt diese Einschränkung nicht. Es würde also an der steuerlichen Behandlung nichts ändern, wenn der Verein mehrere solcher Duldungsverträge schließt. In der Praxis erfolgt die Überlassung aber meist exklusiv.

! Die Überlassung von Namen und Logo bietet eine interessante Alternative zur

- Verpachtung der Werberechte und zu eigenen Werbeleistungen. Oft lässt sich nämlich die im Ergebnis praktisch identische Werbeleistung vertraglich so gestalten, dass aus Werbung in Eigenregie – also einem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb – eine vermögensverwaltende Tätigkeit wird.

.....
Beispiel: Schaltet der Sponsor Anzeigen in der Presse, in denen er Namen oder Logo des Vereins nutzt, liegt eine bloße Duldung vor. Werden die gleichen Anzeigen vom Verein geschaltet, handelt es sich um Werbung in Eigenregie.
.....

Namens-Sponsoring

Der Einsatz von Namensrechten erfolgt bei Sponsorships oft auch in umgekehrter Weise. Der Verein setzt also den Namen des Sponsors ein. Bei der steuerlichen Behandlung werden von den Finanzbehörden dabei je nach Fall unterschiedliche Maßstäbe angelegt:

- Bei der Benennung eines Saals in einem Museum nach dem Sponsor (z.B. „BMW-Saal“) liegt kein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor (Finanzministerium Bayern, Schreiben vom 11.02.2000, 33 - S 0183 - 12/14 - 59 238). Es handelt sich also um eine bloße Nennung des Unternehmens; die erfolgten Zahlungen können als Spende verbucht werden.
- Die Aufnahme eines Firmen- oder Markennamens in den Vereinsnamen („Bayer Leverkusen“) dagegen führt zu einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Schädlich für die Gemeinnützigkeit ist es aber nicht, wenn sich der Verein auf diese Weise ein sehr unternehmensnahes Erscheinungsbild gibt (Oberfinanzdirektion Hannover, Schreiben vom 4.04.2000, S 2729 - 67 - StO 214/S 2729 - 76 - StH 233)

4. Betriebsausgaben beim Sponsor

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen sind bei Unternehmen regelmäßig Betriebsausgaben (§ 4 Abs. 4 Einkommensteuergesetz/EStG), wenn der Sponsor sein unternehmerisches Ansehen steigern will (vgl. Anwendungserlass zur Abgabenordnung/AEAO Nr. 7 zu § 64) oder für Produkte seines Unternehmens werben will. Die Leistungen des Sponsors und des Empfängers müssen dabei in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen. Steht der Zahlung des Sponsors keine angemessene Leistung gegenüber, kann der Betriebsausgabenabzug verweigert werden.

Die Aufwendungen an den Empfänger sind als Werbeaufwand zu buchen, soweit keine unentgeltliche Spende vorliegt.

5. Umsatzsteuerliche Behandlung von Sponsoreneleistungen

Bei der Körperschaft- und Gewerbesteuer bleiben die Sponsoringeinnahmen meist außer Betracht, weil es hier die relativ hohe Umsatzfreigrenze von 35.000 € gibt. Anders bei der Umsatzsteuer. Hier liegt die Besteuerungsgrenze bei 17.500 € (Vorjahresumsatz). Eingerechnet werden hier nicht nur die Einnahmen aus den zweckfremden wirtschaftlichen Tätigkeiten, sondern auch Umsätze des Zweckbetriebs, wenn dafür keine Steuerbefreiung greift. Nicht dazu gehören aber Mitgliedsbeiträge, Spenden und Zuschüsse.

Vereine können also mit vergleichsweise überschaubaren Einnahmen umsatzsteuerpflichtig werden. Das ist grundsätzlich nicht problematisch, bedeutet aber einen Mehraufwand, weil laufend eine Steuervoranmeldung und jährlich eine Umsatzsteuererklärung gemacht werden muss.

Wie bei der Körperschaft- und Gewerbesteuer sind nicht alle Sponsorships steuerpflichtig. Zudem gelten unterschiedliche Steuersätze.

5.1. Geldzuwendungen ohne Leistungsaustausch

Im Rahmen von Sponsoringverträgen mit einer steuerbegünstigten Organisation ist es **kein Leistungsaustausch (Steuerpflicht besteht nicht), wenn der Zuwendungsgeber Geld für die gemeinnützige Zwecke der Organisation zahlt**. Zu diesem Zweck werden im Vorfeld die Modalitäten der Auszahlung und sachgerechten Verwendung der Fördermittel vereinbart. Gleichzeitig wird der Zuwendungsempfänger verpflichtet, die Öffentlichkeit auf diese Förderung und die dadurch erfolgte Zweckverwirklichung hinzuweisen.

Dieser Hinweis unterscheidet sich von üblichen Werbeleistungen erheblich. Er ist von nur geringer Intensität (bloße öffentliche Nennung und Ehrung des Spenders). Er ist nicht auf Wiederholung angelegt, weil er sich in der Regel mit Beendigung des geförderten Projekts erledigt hat oder sich nur in einem einmaligen Umsatz erschöpft. Der Zuwendungsempfänger beteiligt sich an keinem Werbemarkt, weil die Werbeleistung in einem deutlichen Missverhältnis zur „Gegenleistung“ steht und insofern keine marktübliche Tätigkeit vorliegt. Es handelt sich vielmehr um **eine Tätigkeit, die ohne eine im Kern altruistische Beteiligung des Zuwendungsgebers nicht denkbar ist**.

Das gilt aber nur, wenn es sich um **lediglich geringfügige Gegenleistungen** handelt.



Etwa dann, wenn der Empfänger in Printmedien und auf Internetseiten auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hinweist, soweit das „ohne besondere Hervorhebung“ geschieht.

Unschädlich ist dabei auch die Wiedergabe des Logos. Lediglich **konkrete Werbeausagen (Produktwerbung) führen zu einer steuerlich relevanten Gegenleistung.**

Nach Auffassung der Bundesfinanzverwaltung (BMF, 13.11.2012, IV D 2 – S 7100/08/10007:003) sollen solche Sponsorships auch umsatzsteuerlich ohne Folgen bleiben. *„Weist der Empfänger von Zuwendungen aus einem Sponsoringvertrag auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hin, erbringt er insofern keine Leistung im Rahmen eines Leistungsaustausches. Diese Regelung wird in den Umsatzsteuer-Anwendungserlass aufgenommen.“* (UStAE, Abschnitt 1.1, Absatz 23)

.....
Beispiel: Eine Versicherungsgesellschaft zahlt einem Sportverein für ein Turnfest einen Zuschuss von 10.000 EUR. Es wird vereinbart, dass in der Festschrift und im Festprogramm auf die finanzielle Unterstützung durch den Sponsor hingewiesen wird (Abdruck des Firmenlogos).
.....

5.2. Geldzuwendungen des Sponsors als Leistungsaustausch

Erbringt die Organisation wiederholt **konkrete aktive Werbeleistungen für den Sponsor** (z. B. Trikot- oder Bandenwerbung, Anzeigen, Lautsprecherdurchsagen o. Ä.) **zur Erzielung von Einnahmen**, werden diese im Rahmen eines nicht begünstigten wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes erbracht und unterliegen grundsätzlich dem allgemeinen Umsatzsteuersatz (19%).

Die gemeinnützige Einrichtung ist grundsätzlich verpflichtet, dem Sponsor eine Rechnung mit gesondert ausgewiesener Umsatzsteuer auszustellen. Das gilt aber nur, wenn die Einrichtung nicht mehr als Kleinunternehmer nach § 19 UStG gilt. (Bemessungsgrenze: 17.500 € Umsatz im Vorjahr)

Gewährt ein Verein dem Sponsor neben den Werbeleistungen auch Eintrittskarten zu Veranstaltungen, die nicht dem allgemeinen Steuersatz unterliegen (z. B. Theateraufführung, Konzert- oder Sportveranstaltung des Vereins als Zweckbetrieb), ist die auf die Eintrittsberechtigung entfallende Zahlung des Sponsors entsprechend zu besteuern (7%). In diesen Fällen muss durch eine sachgerechte Schätzung ein angemessener Aufteilungsmaßstab ermittelt werden, nach dem das Gesamtentgelt aufzuteilen ist.

5.3. Sachzuwendungen

Besteht die Gegenleistung des Sponsors nicht in einer Geldzahlung, sondern in einer Lieferung oder sonstigen Leistung, gilt für die Umsatzbesteuerung das Gleiche wie für Geldzahlungen.

Sachleistungen im Rahmen des Sponsorings (z. B. Zuwendung von Sportkleidung, Überlassung von Fahrzeugen) **sind sog. tauschähnliche Umsätze**. Sie müssen also behandelt werden wie Geldzahlungen. **Grundlage für die Besteuerung sind die Eigenkosten, die das Unternehmen dabei hat**, also die eigenen Anschaffungskosten. Es kommt dabei nicht auf den Wert der Werbeleistung der steuerbegünstigten Einrichtung an.

Der Sponsor und die Einrichtung müssen über die Umsätze grundsätzlich Rechnungen mit geson-



dert ausgewiesener Umsatzsteuer erstellen – soweit nicht die Kleinunternehmerregelung des § 19 UStG greift.

Steht der Wert der Werbeleistung in einem krassen Missverhältnis zum Wert der Sach- oder Dienstleistung ist aber der Betriebsausgabenabzug beim Sponsor nicht möglich. Dann ist auch der Vorsteuerabzug ausgeschlossen.

.....

Beispiel: Ein lokales Bauunternehmen übernimmt umfangreiche Sanierungsarbeiten an der Sporthalle des Vereins. Im Gegenzug schaltet der Verein ein Werbebanner der Firma auf seiner Website, die aber nur wenige hundert Besucher pro Monat hat.

Der Wert der Werbeschaltung entspricht in keiner Weise den Leistungen des Bauunternehmens. Es kann seine Aufwendungen für die Baumaßnahmen deswegen nicht als Betriebsausgabe abziehen. Die Leistungen müssen als unentgeltliche Wertabgabe behandelt werden.

.....

Die Zulässigkeit eines Vorsteuerabzugs aus der Rechnung des Sponsors bestimmt sich nach der tatsächlichen Verwendung der Sach- oder Dienstleistung.

Während eine Zuordnung zum ideellen Bereich den Vorsteuerabzug ausschließt, ist bei einer Nutzung im Rahmen von wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben, Zweckbetrieben oder der Vermögensverwaltung der Vorsteuerabzug grundsätzlich zulässig.

.....

Beispiel: Das Unternehmen A stellt einem gemeinnützigen Luftsportverein Freiluftballons mit dem Firmenlogo zur Nutzung für Sport- und Aktionsfahrten zur Verfügung und übernimmt die Betriebs- und Unterhaltungskosten. Als Gegenleistung verpflichtet sich der Verein, dem Unternehmen eine bestimmte Anzahl an Mitfahrplätzen zur Verfügung zu stellen und eine Mindestanzahl von Fahrten in dessen Interessengebiet durchzuführen. Der Verein soll mit den Fahrten ein Medienecho erzielen und dem Unternehmen darüber berichten.

Der Verein erbringt damit Werbeleistungen gegen Entgelt in Form tauschähnlicher Umsätze. Das Entgelt für die Werbeleistung besteht in der Überlassung von fahrbereiten Ballons zur Nutzung. Die Werbeleistungen werden im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs erbracht, weil der Verein an der Werbemaßnahme aktiv mitwirkt. Die sonstige Leistung unterliegt dem allgemeinen Steuersatz (OFD Magdeburg, Schreiben vom 29.04.2010, S 7100-97-St 243).

.....

5.4. Steuersatz

Je nach der ertragssteuerlichen Zuordnung gelten unterschiedliche Umsatzsteuersätze.

- Erbringt der Verein konkrete Werbeleistungen in Eigenregie (z.B. Trikotwerbung, Bandenwerbung, Anzeigen, Lautsprecherdurchsagen usw.) liegt ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb vor. Es gilt der Umsatzsteuerregelsatz (19%).
- Die Aufnahme eines Emblems oder Logos des Sponsors in Publikationen des Vereins gilt dagegen als bloße Duldungsleistung. Die Leistung unterliegt dann dem ermäßigten Steuersatz von 7% (§ 12 Abs. 2 Nr. 8a Satz 1 UStG). Das ist aber nur der Fall, wenn sie ohne besondere Hervorhebung des Sponsors oder Nennung von konkreten Werbebotschaften erfolgt. Auch die Verlinkung des Sponsors auf der Website des Vereins fällt nicht darunter.

6. Vertragsgestaltung – darauf müssen Sie achten

Die steuerliche Behandlung der Werbe- und Sponsoringeinnahmen hängt ganz wesentlich von der vertraglichen Ausgestaltung ab. Zum Abschluss einer schriftlichen Vereinbarung ist unbedingt zu raten. Nicht nur wegen der größeren Rechtssicherheit, sondern auch, weil der Vertrag für das Finanzamt bei der Prüfung der steuerlichen Zuordnung eine zentrale Bedeutung hat. Das Finanzamt bezieht sich bei der Prüfung zwar nicht ausschließlich auf den Vertrag. Ohne Vertrag sind aber Art und Umfang der tatsächlichen Leistungen von Sponsor und Verein ungleich schwerer – oder gar nicht – nachzuvollziehen.

- ! Folgende Aspekte sollten Sie beim
- Vertragsabschluss mit einbeziehen:

Spenden oder Sponsoring?

Prüfen Sie, ob das sponsernde Unternehmen wirklich eine Werbeleistung Ihres Vereins wünscht. Auch Unternehmen können den Spendenabzug nutzen. Geht die Leistung, die das Unternehmen erwartet, nicht über die Nennung des Spenders (auch mit Logo, aber ohne besondere Hervorhebung) hinaus, können Sie die Zahlung als steuerfreie Spende verbuchen und eine Zuwendungsbestätigung ausstellen. Steuerlich ist das für Ihren Verein meist die optimale Lösung.

Verhältnis von Einnahmen und Gegenleistung

Vermeiden sollten Sie Vereinbarungen, bei denen Leistung und Gegenleistung in einem groben Missverhältnis stehen. Das gilt sowohl für den Fall einer deutlich überhöhten Vergütung als auch einer unangemessen hohen Gegenleistung des Vereins.

Im ersten Fall könnte der Sponsor Probleme mit dem Betriebsausgabenabzug der Werbeaufwendungen haben. Im zweiten Fall erbringt der Verein unbezahlte Leistungen und verstößt damit gegen den Grundsatz der Mittelbindung, weil er Dritte ohne angemessene Gegenleistung begünstigt.

Maßstab für eine angemessene Leistung/Gegenleistung ist grundsätzlich der Drittvergleich. Erkundigen Sie sich also, wie hoch die ortsüblichen Vergütungen für vergleichbare Leistungen sind. Ein krasses Missverhältnis von Leistung und Gegenleistung wird spätestens dann vorliegen, wenn sich Zahlung oder Leistung auf weniger als die Hälfte des Üblichen belaufen.

Aufteilung in steuerpflichtige und steuerfreie Leistungen

Häufig werden Sponsorships in eine vertraglich vereinbarte Vergütung für die Leistung des Vereins und eine zusätzliche Spende aufgeteilt. Bei einem solchen Verfahren ist aber größte Vorsicht geboten. Grundsätzlich ist die Aufteilung einer einheitlichen Vergütung in eine Entgelt- und einen Spendenanteil nicht zulässig. Eine zusätzlich zur vereinbarten Vergütung gezahlte Spende sollte deswegen unbedingt getrennt – und in größerem zeitlichem Abstand – erfolgen. Auf keinem Fall darf der Spendenteil Gegenstand des Vertrags sein. Bei vertraglich bindenden Zahlungen ist der Spendenabzug nämlich ausgeschlossen, weil es an der Freiwilligkeit fehlt.

Duldungsregelung

Aus dem Vertrag muss klar hervorgehen, dass der Verein keine aktiven wirtschaftlichen Leistungen übernimmt. Seine Rolle beschränkt sich auf die Überlassung von Rechten und die Duldung ihrer Nutzung durch das Unternehmen.

.....

Beispiel: Ein Sportverein hat das Anzeigengeschäft für seine Mitgliederzeitschrift an die Druckerei verpachtet, die Layout und Druck der Zeitschrift besorgt. Die Akquise der Anzeigenkunden muss dann bei der Druckerei liegen. Überlässt der Vertrag diese Aufgabe dem Verein, steht die Zuordnung des Anzeigengeschäftes zur Vermögensverwaltung in Frage.

.....

Definieren Sie deshalb in der vertraglichen Regelung genau die Leistungen und Aufgaben der Vertragspartner und achten Sie darauf, dass der aktive Part beim Unternehmen liegt.

Kontrollrechte des Vereins

Dass der Verein Einfluss auf Art und Inhalt der Werbung nimmt, führt zu keiner Sonderleistung, die die Zuordnung zur Vermögensverwaltung beeinträchtigt. Es bestehen also keine Bedenken, wenn der Vertrag eine Regelung beinhaltet, nach der der Verein die Werbetexte genehmigen muss oder auf Gestaltung der Werbeträger Einfluss nehmen kann. Typischerweise wird das auch für die Auswahl der Werbeinhalte gelten. So wird die Werbung für Tabak oder Alkohol einen Sportverein sicher nicht gut anstehen. Regelungen, die nur das Nutzungsrecht des Pächters begrenzen, aber zu keiner (teilweisen) Übernahme des Werbegeschäftes führen, sind grundsätzlich unbedenklich.

Fazit

Die steuerliche Gestaltung des Sponsorings ist wie gezeigt ein komplexes Thema. In der Praxis erweist es sich meist weniger schwierig, weil es die gemeinnützigen Einrichtungen in der Regel nur mit wenigen Sonderfällen zu tun haben.

Den allermeisten Vereinen kommt dabei die Umsatzfreigrenze von 35.000 € zugute. Die Überschüsse aus den Sponsoringeinnahmen bleiben so körperschafts- und gewerbesteuerfrei. Deswegen ist es auch meist auch völlig unnötig, fragwürdige Spendenbescheinigungen für faktische Werbeeinnahmen auszustellen. Selbst wenn die Umsatzfreigrenze überschritten ist, kann meist die pauschalierte Gewinnermittlung genutzt werden. Der zu versteuernde Gewinn wird so auf ein Minimum reduziert. Im Auge behalten sollten Vereine vor allem die Umsatzsteuer, weil die Kleinunternehmergrenze von 17.500 € relativ schnell überschritten ist.

Grundsätzlich keine Sorgen müssen sie sich dagegen wegen der Gemeinnützigkeit machen. Dass Sponsorships einen Umfang einnehmen, der die eigentlichen Satzungszwecke in den Hintergrund treten lässt, ist praktisch kaum denkbar.

Die vorliegende Broschüre will deswegen nicht zuletzt ermutigen, neue Einnahmequellen durch Sponsorships zu erschließen und zeigen, dass das in den meisten Fällen steuerlich recht unproblematisch ist.



Impressum

Steuerliche Behandlung von Sponsoring

Herausgeber:

Stiftung für Ehrenamt und bürgerschaftliches Engagement in Mecklenburg-Vorpommern

Eisenbahnstraße 8

18273 Güstrow

Tel: 03843 77499-0

Mail: kontakt@ehrenamtsstiftung-mv.de

Web: www.ehrenamtsstiftung-mv.de

Redaktion:

Wolfgang Pfeffer,

Franz-Martin Schäfer

Bildrechte: Ehrenamtsstiftung MV, Parchimer Bürgerstiftung (Titelseite), David Ausserhofer (S. 3), TuS Makabi Schwerin e.V. (S. 15), Wittenfördener Herzkissen e.V. (S. 21), Förderverein Freie Schule Wismar e.V. (S. 22), Recknitztallaufverein e.V. (S. 27)

Haftungshinweis:

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.



