



Kidhelp Stiftung e.V.

Begriff des Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man 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, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen in der Regel 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 (AEAO Nr. 7 ff. zu § 64 AO).

Steuerliche Behandlung der Sponsoringausgaben beim Sponsor

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring gemachten Aufwendungen können sein:

- Betriebsausgaben im Sinne 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 S. 2 KStG)

Aufwendungen des Sponsors sind Betriebsausgaben gemäß § 4 Abs. 4 EStG, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile, die insbesondere in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, für sein Unternehmen erstrebt oder für Produkte seines Unternehmens werben will (Schreiben des Bundesministeriums für Finanzen vom 18. Februar 1998 zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsoring, BStBl. 1998 I S. 212).

Beispiele dafür sind:

- werbewirksamer Hinweis des Empfängers der Leistung auf die Produkte des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Fahrzeugen oder anderen Gegenständen;
- positive Berichterstattung in Zeitungen, Rundfunk und Fernsehen, wenn sie in die Öffentlichkeitsarbeit des Sponsors 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;
- Erzielung wirtschaftlicher Vorteile beim Sponsor durch Verwendung des Namens oder Logos des Empfängers.

Steuerlich handelt es sich daher nicht um Spenden, sondern wegen des betrieblichen Interesses an der "Imageverbesserung" auf Seiten des Sponsors um Betriebsausgaben (Hüttemann, Rainer,

Neuere Entwicklungen des Spendenrechts, Stiftung & Sponsoring, Die Roten Seiten, Beilage zu Heft 1/2002 S. 3). Der Vorteil liegt darin, dass Betriebsausgaben im Gegensatz zu Spenden ohne Begrenzung steuerlich abzugsfähig sind. Es kommt nicht darauf an, ob die Leistungen notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Sie dürfen auch dann abgezogen werden, wenn die Geld- und Sachleistungen des Sponsors und die erstrebten Werbeziele nicht gleichwertig sind. Nur bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Sponsorleistungen und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil kann der Betriebskostenabzug versagt werden (§ 4 Abs. 5 S. 1 Nr. 7 EStG) (BMF-Schreiben vom 18.12.1998, a.a.O).

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 (Vgl. BFH BStBl. II 1988, S. 220; BStBl. II 1991 S. 258).

Spenden für steuerbegünstigte Zwecke können nur unter bestimmten Voraussetzungen und nur bis zu einer bestimmten Höhe steuerlich geltend gemacht werden.

Sponsoringaufwendungen, die weder Betriebsausgaben noch Spenden sind, sind nicht abziehbare Kosten der privaten Lebensführung (§ 12 Nr. 1 S. 2 EStG) (Zu den Abgrenzungen gibt die Rechtsprechung des BFH Entscheidungshilfen, vgl. Buchna, Gemeinnützigkeit im Steuerrecht, S. 216). Der Gebende hat für die Zuwendung persönliche Motive.

Eine verdeckte Gewinnausschüttung ist gegeben, wenn der Gesellschafter einer Kapitalgesellschaft mit den Sponsoringaufwendungen persönliche Interessen verfolgt.

Steuerliche Behandlung der Sponsoringeinnahmen beim steuerbegünstigten Empfänger

Zwischen dem Betriebskostenabzug beim Sponsor (vgl. Punkt II) und der Behandlung bei der Empfängerstiftung besteht kein Korrespondenzprinzip, d. h., die Einordnung der Aufwendungen beim Empfänger ist unabhängig von der Einordnung der Aufwendung beim Sponsor (Buchna, Gemeinnützigkeit, S. 216. Bei den im Zusammenhang mit dem Sponsoring erhaltenen Leistungen ist zu entscheiden, ob die zugeflossenen Einnahmen

- dem steuerfreien Bereich als Spende (ideeller Bereich), als Einnahme im Bereich der Vermögensverwaltung oder eines Zweckbetriebs

oder

- dem steuerpflichtigen Bereich als Zufluss in einem steuerpflichtigen Geschäftsbetrieb (steuerpflichtige Betriebseinnahme)

zuzuordnen sind (BMF-Schreiben vom 18.12.1998, a.a.O S. 213). Abzugsgrenzen sind die beiden Bereiche danach, ob die erhaltenen Geld- oder Sachmittel alle Merkmale einer freiwilligen und unentgeltlichen Zuwendung erfüllen oder ob die steuerbegünstigte Körperschaft gegenüber dem Sponsor (Gegen-)Leistungen erbringen muss. Problematisch ist die Abgrenzung Vermögensverwaltung / wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt noch nicht vor, wenn der Empfänger der Leistungen z.B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor

lediglich hinweist (AEAO Nr. 7 ff. zu § 64 AO). Auch wenn dieser Hinweis unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung erfolgt, fällt die Zuwendung nicht in den steuerpflichtigen Bereich. Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt dagegen dann vor, wenn die Körperschaft an den Werbemaßnahmen aktiv mitwirkt. So etwa bei der Verlinkung von der Homepage des Empfängers zur Homepage des Sponsors (FinMin Bayern v. 11.2000, DB 2000, S. 548.)

Umsatzsteuer

Sponsoringmaßnahmen sind grundsätzlich umsatzsteuerbar und –pflichtig, wenn sich die Leistung des Sponsoringempfängers und die Leistung des Sponsors im Rahmen eines Leistungsaustauschverhältnisses gegenüberstehen.

Nach Auffassung der Finanzverwaltung (BMF, Schreiben vom 13.11.2012 und 25.7.2014) liegt kein umsatzsteuerbarer/-pflichtiger Leistungsaustausch vor, wenn 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 hinweist. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten, erfolgen. Dies gilt auch, wenn der Sponsor auf seine Unterstützung in gleicher Art und Weise lediglich hinweist. Für das Vorliegen einer besonderen Hervorhebung dürfte entscheidend sein, ob die Abbildung des Logos z.B. wegen seiner Schriftgröße bzw. des Druckbilds als Werbung empfunden werden könnte. (Hüttemann, Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht, 3. Auflage 2015, S. 518).

Für darüber hinausgehende Leistungen (wie z.B. Trikot-Werbung, Produktanzeigen oder Verlinkung auf die Internetseite des Sponsors) ist von einer umsatzsteuerbaren/-pflichtigen Leistung des Zuwendungsempfängers an den Sponsor auszugehen. Dies gilt auch, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, Sponsoringmaßnahmen im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten.

Haftungsrisiken

Zu beachten ist, dass die Empfängerstiftung bei der Entgegennahme von Zuwendungen einem nicht zu unterschätzenden Haftungsrisiko unterliegt, wenn eine Zuwendung zu Unrecht als "Spende" beurteilt wird, es sich dabei aber um eine Sponsoringleistung handelt.

Bei der Neufassung des Gemeinnützigkeitsrechts wurde die sog. Spendenhaftung eingeführt. Grund dafür waren Vertrauensschutzgesichtspunkte beim Spender, der nach § 10 b Abs. 4 S. 1 EStG grundsätzlich auf die Richtigkeit der Bestätigung über Spenden (...) vertrauen darf, es sei denn, dass er die Bestätigung durch unlautere Mittel oder falsche Angaben erwirkt hat, oder dass ihm die Unrichtigkeit der Bestätigung bekannt oder infolge grober Fahrlässigkeit nicht bekannt war. Demgegenüber steht die Haftung der Empfängerstiftung, die gemäß § 10 b Abs. 4 S. 2 EStG haftet, wenn sie vorsätzlich oder grob fahrlässig eine unrichtige Bestätigung ausstellt oder veranlasst, dass Zuwendungen nicht zu den in der Bestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecken verwendet werden. Die Haftungshöhe bestimmt sich nach der entgangenen Steuer und beträgt 30 % des zugewendeten Betrags.

Quelle: www.stiftungen.org / Bundesverband Deutscher Stiftungen