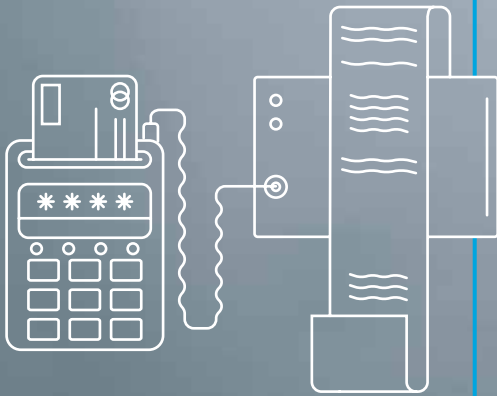
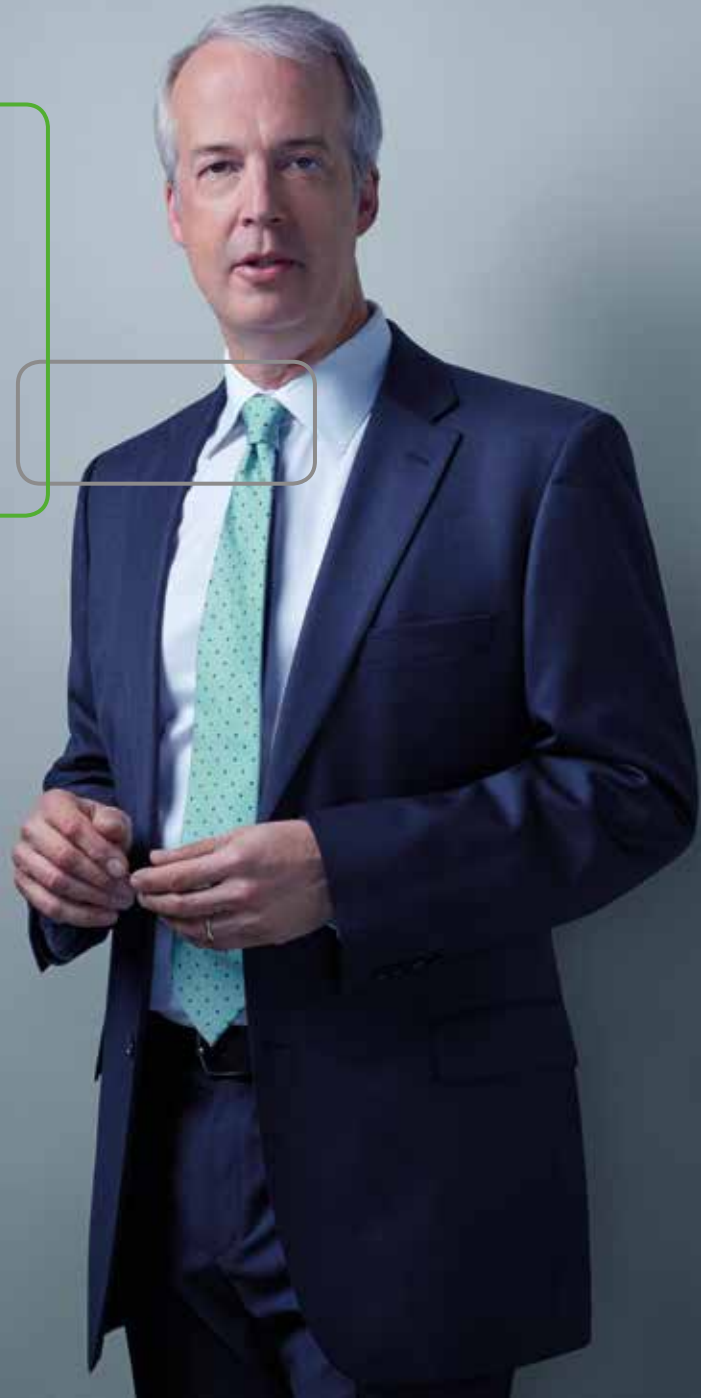


THE POWER
OF BEING
UNDERSTOOD



AUDIT | TAX | CONSULTING



SPONSORING

Steuerliche Rahmenbedingungen für Förderer und Geförderte

Auf Wunsch stellen wir Ihnen gern unsere weiteren Veröffentlichungen zu folgenden Themenbereichen zur Verfügung:

Gemeinnützige Körperschaften

Eine Übersicht über wesentliche Problembereiche bei steuerbegünstigten Organisationen

Die steuerbegünstigte Stiftung

Steuerliche und zivilrechtliche Hinweise für Stifter und Stiftungen

Die steuerbegünstigte Integrationsgesellschaft

Steuer- und sozialrechtliche Hinweise für Errichtung und Betrieb

Ehrenamt und Steuern

Steuerliche Behandlung nebenberuflicher Tätigkeiten für steuerbegünstigte Körperschaften

SPONSORING

Steuerliche Rahmenbedingungen für Förderer
und Geförderte

Stand der Rechtslage: Dezember 2013
2. Auflage



INHALTSVERZEICHNIS

EINFÜHRUNG	4
Sponsoringbegriff	5
Steuerliche Grundlagen	5
BESTEuerung DES GESPONSERTEN	6
Gesponserter ist eine gemeinnützige Körperschaft	6
Ideeller Bereich	7
Ertragsteuerliche Beurteilung	7
Umsatzsteuerliche Beurteilung	8
Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung	8
Vermögensverwaltender Bereich	8
Ertragsteuerliche Beurteilung	8
Umsatzsteuerliche Beurteilung	9
Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung	9
Wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb/Zweckbetrieb	9
Ertragsteuerliche Beurteilung	9
Umsatzsteuerliche Beurteilung	10
Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung	11
Gesponserter ist nicht gemeinnütziges Unternehmen oder natürliche Person	11
BESTEuerung DES SPONSORS	12
Ertragsteuerliche Beurteilung	12
Aufwand als Betriebsausgabe	12
Grenzen des Sponsorings	14
Aufwand als Spende	14
Aufwand als privat veranlasste Ausgabe	15
Umsatzsteuerliche Beurteilung/Vorsteuerabzug	15
SONDERFÄLLE	16
Umsatzsteuerliche Probleme beim Sachsponsorings – Stichwort „Tauschgeschäfte“	16
Juristische Personen des öffentlichen Rechts	17
Spende	18
Sponsoring	19
Share-Sponsoring	19
Partei-Sponsoring	19



EINFÜHRUNG

In Zeiten allseits knapper Kassen ist im Rahmen der Mittelwerbung gemeinnütziger Körperschaften und auch juristischer Personen des öffentlichen Rechts Kreativität gefragt. Neben den klassischen Finanzierungswegen wie Spenden, Mitgliedsbeiträge und Zuschüsse ist das Thema „Sponsoring“ längst in den Blickpunkt gerückt.

Mit Sponsoring ist im Allgemeinen die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlichen bedeutenden gesellschaftspolitischen Bereichen gemeint. Insbesondere will der Sponsor damit auch eigene unternehmensbezogene Ziele verfolgen.

Sponsoring als gängige Marketingmaßnahme hat in der Regel nicht nur für den Sponsor, sondern auch für den Gesponserten steuerliche Folgen. Diese sollten bei der Planung eines Sponsoringengagements unbedingt berücksichtigt werden, um unerwartete Belastungen zu vermeiden. Dabei sind ertragsteuerliche und umsatzsteuerliche sowie ggf. schenkungsteuerliche Überlegungen einzubeziehen.

Die vorliegende Broschüre richtet sich sowohl an (potenzielle) Sponsoren als auch an gemeinnützige Einrichtungen und juristische Personen des öffentlichen Rechts. Sie stellt die wesentlichen Aspekte der ausgewählten Themenbereiche dar, ohne als Handbuch oder Leitfaden für alle Fragestellungen gedacht zu sein. Vielmehr soll sie einen ersten Überblick zu Gestaltungsmöglichkeiten geben und eine Hilfestellung zur Abschätzung steuerlicher Risiken sein.

SPONSORINGBEGRIFF

Zumindest umgangssprachlich ist der Begriff „Sponsoring“ nicht ganz eindeutig, insbesondere ist die Abgrenzung zum Begriff „Spende“ teilweise fließend. Daran angelehnt, wird im Rahmen dieser Broschüre Sponsoring sehr weit verstanden: Auch uneigennützige Spenden für gemeinnützige Zwecke sowie das regelmäßig dem Privatbereich zuzuordnende mäzenatische Sponsoring werden erfasst.

Grob lässt sich Sponsoring wie folgt unterteilen:

- Mit dem klassischen **Sponsoring** wird die Förderung gemeinnütziger Einrichtungen in einem bedeutenden gesellschaftlichen Bereich verstanden. Aus Sicht des Sponsors ist der Erhalt einer Gegenleistung zur Förderung der eigenen unternehmerischen Zwecke beabsichtigt. Der Sponsor will mithilfe des Sponsorings Bekanntheitsgrad und Image seines Unternehmens verbessern (Kontakt- und Imagepflege). Das nach außen dargestellte Engagement soll die Sympathie des Verbrauchers wecken; im Vordergrund steht der eigennützige Werbeeffect.
- Auch **Spenden** können unter einen weiten Sponsoringbegriff gefasst werden. Zwar sollen mit einer Spende gemeinnützige Zwecke ohne direkte Gegenleistung gefördert werden. Eine Spende kann für ein Unternehmen jedoch trotzdem zweckmäßig sein. Wird das gesellschaftspolitische Engagement hinreichend nach außen dargestellt, kann eine Spende der Image- und Kontaktpflege dienen und auch Mitarbeiter motivieren.
- **Mäzenatentum** meint ebenfalls die Förderung ohne Erwartung einer Gegenleistung in Bereichen wie beispielsweise Sport, Kultur, Kunst und Wissenschaft. Allerdings sind die Geförderten hier keine gemeinnützigen Organisationen, sondern eigennützig agierende Personen oder Unternehmen.

Um eine einheitliche Rechtsanwendung von Sponsoring-Sachverhalten zu gewährleisten, hat die Finanzverwaltung zur steuerlichen Behandlung verschiedene Anwendungsschreiben herausgegeben (insbesondere BMF-Schreiben vom 18. 2. 1998, BStBl. I 1998, 212).

STEUERLICHE GRUNDLAGEN

Das deutsche Steuersystem besteht aus verschiedenen Steuerarten, die jeweils an unterschiedliche Tatbestände anknüpfen.

Dabei kommt den Ertragsteuern eine zentrale Rolle zu. So unterliegen Kapitalgesellschaften, Vereine und Stiftungen der Körperschaftsteuer und natürliche Personen der Einkommensteuer. Wird ein Gewerbebetrieb unterhalten, kann auf den Gewerbeertrag Gewerbesteuer anfallen. Für die vorliegende Broschüre ist eine differenzierte Betrachtung dieser Steuerarten nicht notwendig, da bezüglich des Sponsorings nahezu identische Regelungen Anwendung finden, sodass im Folgenden nur noch von Ertragsteuern gesprochen wird.

Andere Regelungen und Abgrenzungen finden sich dagegen bei Umsatz- und Erbschaft-/Schenkungssteuer. Deshalb werden diese jeweils gesondert behandelt.

Da außerdem bei Sponsor und Gesponsertem unterschiedliche Steuerfolgen auftreten, werden im Folgenden beide Seiten eines Sponsorships getrennt voneinander betrachtet.

BESTEUERUNG DES GESPONSERTEN

Für den Empfänger von Sponsoringleistungen ist entscheidend, inwieweit die erhaltenen Leistungen aus dem Sponsorship bei ihm der Besteuerung unterliegen. Je geringer die Besteuerung ist, desto mehr Mittel bleiben ihm zur freien Verfügung. Hieran hat in der Praxis auch der Sponsor regelmäßig großes Interesse. Bei einer entsprechenden Steuergestaltung kann die Effektivität und damit die Erfolgchance der Zusammenarbeit für beide Vertragsseiten gesteigert werden. Hat der Gesponserte aufgrund günstiger Steuergestaltung einen geringeren Mittelbedarf, kann das auch dem Sponsor im Rahmen der Preisfindung für das Engagement zugutekommen, da ihm weniger Sponsoringaufwand abverlangt wird.

Die steuerliche Behandlung beim Gesponserten richtet sich zunächst danach aus, ob er eine natürliche Person, ein kommerzielles Unternehmen oder eine steuerbegünstigte Körperschaft (z. B. gemeinnütziger Verein, Stiftung) ist. Die Behandlung des Sponsorings einer steuerbegünstigten Körperschaft ist ferner danach zu differenzieren, ob die Zuwendung des Sponsors in den gemeinnützigen Bereich, die Vermögensverwaltung oder den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb der Körperschaft erfolgt.

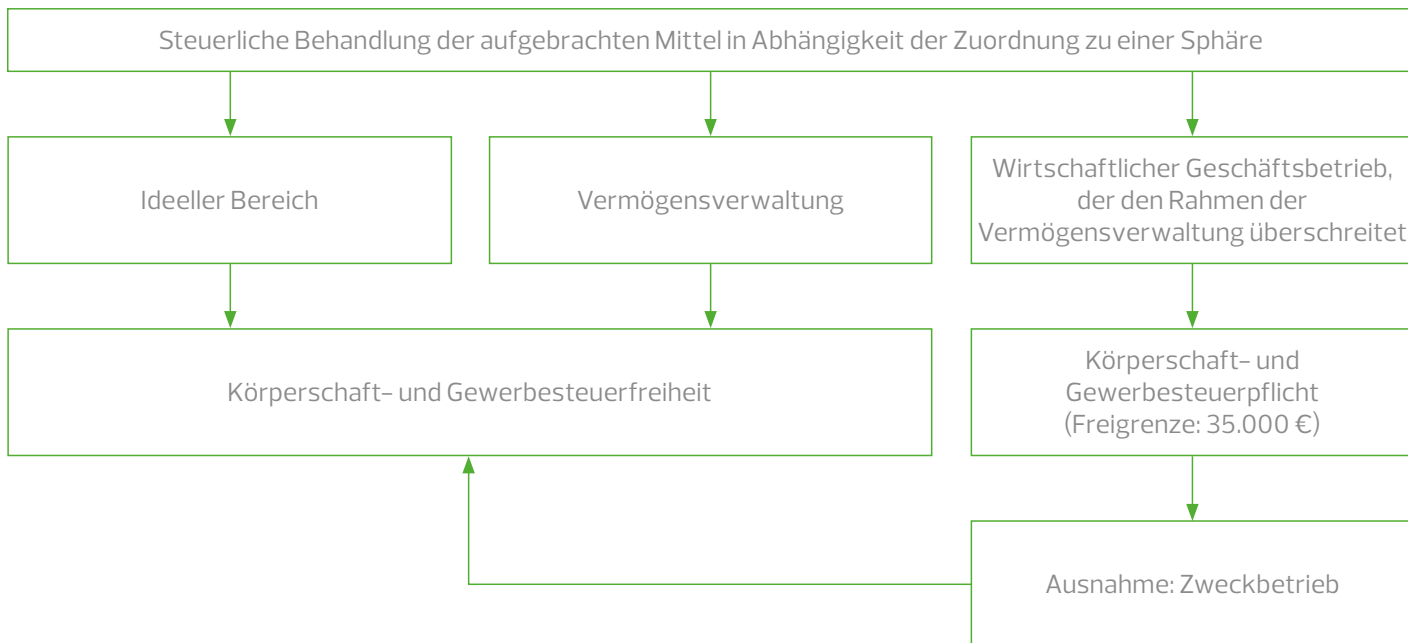
GESPONSERTER IST EINE GEMEINNÜTZIGE KÖRPERSCHAFT

Gemeinnützige Körperschaften sind grundsätzlich in vier Sphären einzuteilen: ideeller Bereich, Vermögensverwaltung, Zweckbetrieb und wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb.

Ohne auf Einzelheiten einzugehen, ergeben sich je nach Einordnung in diese Sphären unterschiedliche ertragsteuerliche Folgen.

Umsatzsteuerlich ist die dargestellte Aufteilung der gemeinnützigen Körperschaft in vier ertragsteuerliche Sphären grundsätzlich nicht relevant. Hier ist nur eine Zuordnung zum Bereich des Unternehmens oder zum nicht unternehmerischen Bereich vorzunehmen. Nach herrkömmlicher Rechtsauffassung kann das in Anlehnung an die ertragsteuerliche Sphärenabgrenzung erfolgen, wobei die ideelle Sphäre als nicht unternehmerisch und die drei anderen Sphären als unternehmerisch eingeordnet werden. Allerdings sind insoweit die Vorgaben des Europarechts zu beachten, die ggf. Gestaltungsmöglichkeiten bieten.

Sphären einer gemeinnützigen Körperschaft und deren steuerliche Behandlung



Im Rahmen des unternehmerischen Bereichs kann für kleinere gemeinnützige Körperschaften hinsichtlich der Umsatzsteuerpflicht des Sponsorings die sogenannte Kleinunternehmerregelung hilfreich sein. Diese setzt voraus, dass die Körperschaft im letzten Jahr einen Bruttoumsatz nur bis maximal 17.500 € erzielt hat und im laufenden Jahr 50.000 € voraussichtlich nicht überschreiten wird. Es ist zu beachten, dass alle Umsätze des unternehmerischen Bereichs zusammenzuzählen sind. Eine sphärenbezogene Betrachtung kommt nicht infrage.

Greift die Kleinunternehmerregelung, treffen die Körperschaft keine umsatzsteuerlichen Pflichten. Ein Vorsteuerabzug ist dann jedoch ebenfalls ausgeschlossen.

IDEELLER BEREICH

Im ideellen Bereich geht es den Sponsoren um unmittelbare Förderung von Sport, Kunst, Kultur, Wissenschaft oder sonstiger steuerbegünstigter Zwecke. Die Sponsoren fordern keine Gegenleistung, was dazu führt, dass es sich um den Bereich des Spendentums handelt.

Ertragsteuerliche Beurteilung

Sponsoringleistungen können nur dann als Spenden der steuerbefreiten ideellen Sphäre zugeordnet werden, wenn der Gesponserte keine Gegenleistung erbringt, d. h. insbesondere keine Werbetätigkeit für den Sponsor. Die Zuwendung der Mittel erfolgt aus rein altruistischen Motiven. Die Gegenleistung für den Sponsor erschöpft sich in der öffentlichen Anerkennung seines Engagements und in einer möglichen Verbesserung des Unternehmensimages, sofern die Spende öffentlich gemacht wird. Eine Gegenleistung in Form einer Werbeleistung der gemeinnützigen Körperschaft muss jedoch ausgeschlossen sein. Indiz für die schädliche Vereinbarung einer Werbeleistung wäre beispielsweise der Abschluss eines entsprechenden Vertrags.

Das sollte die gesponserte Körperschaft auch entsprechend dokumentieren, damit die Finanzverwaltung – etwa im Rahmen einer späteren Betriebsprüfung – keinerlei Anhaltspunkte für eine Gegenleistung an die Hand bekommt.

Nennung und Dank ohne besondere Hervorhebung an den Spender sind dabei noch nicht als Gegenleistung anzusehen. Davon ist immer dann auszugehen, wenn der Zuwendungsempfänger auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, bei Mitgliederversammlungen oder in anderer Weise lediglich auf die Unterstützung durch einen Sponsor hinweist.

Dieser Hinweis darf dabei unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors ohne besondere Hervorhebung erfolgen. Eine besondere Hervorhebung wird im Allgemeinen angenommen, wenn von der Internetseite der gemeinnützigen Organisation eine Verlinkung auf den Internetauftritt des Sponsors besteht.

Beispiele:

- Das Museum benennt auf eigenen Entschluss einen Ausstellungsraum nach einem großzügigen Spender
- Hinweis auf Spende (Druckkostenzuschuss eines Verlags), z. B. in einem Tagungsband, ohne besondere Hervorhebung und ohne vertragliche Vereinbarung über den Hinweis
- Berichterstattung (gemeinsames Foto) in der örtlichen Presse über Entgegennahme eines Spendenschecks

Umsatzsteuerliche Beurteilung

Für die Einordnung von Sponsoringeinnahmen in den nicht unternehmerischen Bereich ist entscheidend, ob eine umsatzsteuerbare Gegenleistung für die erhaltene Geld- oder Sachleistung vorliegt. Das ist bei einer Spende zu verneinen, sodass grundsätzlich auf die Einordnung der Leistung als ertragsteuerliche Spende zu verweisen ist, was auch der Auffassung der Finanzverwaltung entspricht. In diesen Fällen darf der Gesponserte dem Sponsor keine Rechnung, sondern nur eine Zuwendungsbestätigung ausstellen, die als Grundlage für den (der Höhe nach beschränkten) Sonderausgabenabzug notwendig ist. Umsatzsteuer muss bzw. darf nicht in Rechnung gestellt werden.

Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung

Spenden bereichern die Zuwendungsempfänger, ohne dass der Sponsor (Spender) einen unmittelbaren Vorteil daraus erwartet. Das bedeutet, dass die unentgeltlichen Zuwendungen grundsätzlich der Schenkungsteuer unterliegen. Soweit es sich um Zuwendungen an gemeinnützige Körperschaften handelt, die in den ideellen Bereich der

Körperschaft fließen, sind sie von der Schenkungsteuer befreit. Gleiches gilt, wenn die Zuwendung von Todes wegen erfolgt.

Hiervon sind jedoch Zuwendungen abzugrenzen, die aufgrund einer bestehenden Mitgliedschaft des Sponsors, beispielsweise in einem gemeinnützigen Verein, erbracht werden. Diese *causa societatis* erbrachten Mitgliederleistungen an eine Körperschaft stellen grundsätzlich keine freigebigen Zuwendungen dar und lösen damit ebenfalls keine Schenkungsteuer aus. Darunter fallen jedoch nur solche Zuwendungen, die der Satzung der Körperschaft entsprechen oder allen Mitgliedern durch einen entsprechenden Beschluss auferlegt werden.

VERMÖGENSVERWALTENDER BEREICH

Ertragsteuerliche Beurteilung

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erbrachten Leistungen können ertragsteuerfreie Einnahmen der steuerbefreiten Vermögensverwaltung sein.

Die Zuordnung der Sponsoringeinnahmen zum Bereich der Vermögensverwaltung erfolgt sehr restriktiv und kommt am ehesten im Rahmen einer dauerhaften Überlassung von Werbeflächen zum Tragen.

Beispiel:

Vermietung von Werbeflächen

Die dauerhafte Vermietung von Werbeflächen an den Sponsor oder einen Vermarkter (z. B. als Lizenznehmer) ist der Vermögensverwaltung zuzuordnen, sofern sie sich in einem einmaligen Rechtsakt erschöpft. Der Vermarkter vermietet die Werbeflächen regelmäßig einzeln und für kürzere Zeiträume weiter. Wird die gemeinnützige Körperschaft jedoch selbst aktiv und vermietet einzelne Nutzungsrechte an verschiedene Personen oder erbringt sie Zusatzleistungen (Personalgestellung, besondere Raumausstattung usw.), überschreitet sie den Bereich der Vermögensverwaltung und begründet einen steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb.

Entsprechende Gestaltungen sind jedoch mit größter Umsicht zu implementieren, da der Übergang zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb hier nach herrschender Meinung sehr schnell drohen kann.

Umsatzsteuerliche Beurteilung

Die im Rahmen der Vermögensverwaltung erbrachten Leistungen führen zur Anwendung des ermäßigten Steuersatzes (derzeit 7 %).

Der Vermögensverwaltung zuzuordnende Vorsteuern können trotzdem in voller Höhe zum Abzug gebracht werden.

Sponsoring, das dem ermäßigten Umsatzsteuersatz in Höhe von 7 % unterliegt, kann für die gemeinnützige Körperschaft von Vorteil sein, wenn der Sponsor nicht zum Vorsteuerabzug berechtigt ist und das Sponsoringentgelt auf einen Bruttobetrag deckelt. Das betrifft insbesondere Banken und Versicherungen als Sponsoren. Zu beachten ist, dass auch hier die Zuordnung zur Vermögensverwaltung wie bei der ertragsteuerlichen Abgrenzung nur in Einzelfällen gelingen wird.

Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung

Für alle Formen des Sponsorings, die auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung basieren, ist die Schenkungssteuer nicht von Bedeutung, soweit sich diese gleichwertig gegenüberstehen, da eine freigebige Zuwendung des Sponsors nicht vorliegt.

Eine freigebige Zuwendung des Sponsors kommt aber in Betracht, wenn die berücksichtigungsfähige Gegenleistung in keinem angemessenen Verhältnis zum Wert der Zuwendung steht und der Sponsor sich dessen auch bewusst ist.

Im Zusammenhang mit der Vermögensverwaltung der gemeinnützigen Körperschaft stehende freigebige Zuwendungen des Sponsors bleiben aber – wie die Leistungen in den ideellen Bereich – schenkungsteuerfrei.

WIRTSCHAFTLICHER GESCHÄFTSBETRIEB/ZWECKBETRIEB

Ertragsteuerliche Beurteilung

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb liegt vor, wenn der Gesponserte aktive Werbetätigkeiten für den Sponsor erbringt oder an dessen Werbemaßnahmen mitwirkt. Diese Tätigkeiten dienen lediglich der Mittelbeschaffung und nicht dem ideellen Zweck der Körperschaft. In der Regel müssen Einnahmen aus Sponsoringverträgen dieser – steuerpflichtigen – Sphäre zugeordnet werden. Ausnahmen stellen insbesondere die oben dargestellten Überlassungen von Werbeflächen oder Nutzungsrechten ohne weitere Mitwirkung des Gesponserten dar.

Nach Ansicht der Finanzverwaltung ist eine Zuordnung von Sponsoringeinnahmen zum steuerfreien Zweckbetrieb ausgeschlossen. Zu beachten ist dabei, dass dieser Grundsatz selbst dann gilt, wenn Veranstaltungen oder Einrichtungen gesponsert werden, die selbst einen Zweckbetrieb darstellen.

Beispiele:

- Werbeständer/-plakate auf der wissenschaftlichen Tagung einer Forschungseinrichtung
- Trikot- oder Bandenwerbung eines Sportvereins
- Abbildung eines konkreten Produkts des Sponsors auf den Konzerteintrittskarten eines Musikorchesters

Das Sponsoring ist in diesen Fällen (isoliert betrachtet) einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen.

Gemeinnützige Körperschaften haben den Gewinn eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs im Rahmen der Körperschaft- und Gewerbesteuer zu versteuern. Dieser Gewinn wird ermittelt, indem von den Sponsoringeinnahmen die zurechenbaren Ausgaben abgezogen werden, was jedoch im Zusammenhang mit dem Sponsoring häufig auf praktische Probleme stößt.

Um die potenzielle Steuerlast zu senken, wird das Interesse der gemeinnützigen Organisation – gegenläufig zu den Einnahmen – darin liegen, möglichst viele Ausgaben dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen. Diese Möglichkeit ist jedoch stark eingeschränkt, da Ausgaben nur dann den steuerpflichtigen Gewinn eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs mindern dürfen, soweit sie durch diesen nachweislich veranlasst sind. Dabei kann zur Dokumentation gegenüber den Finanzbehörden eine klar strukturierte Kostenstellenrechnung im Rahmen der Finanzbuchführung hilfreich sein.

Bei den meisten Varianten des Sponsorings basieren die Einnahmen aus dem Sponsoring jedoch auf den Aktivitäten der ideellen Sphäre.

Beispiel:

Mit einem gemeinnützigen Kunstmuseum wird ein Sponsoringvertrag abgeschlossen. Dieses organisiert gemäß seinem ideellen Zweck Kunstausstellungen, bei denen sich der Sponsor der Öffentlichkeit präsentieren kann. Damit stellen alle Ausgaben zur Unterhaltung des ideellen Zwecks gleichzeitig auch die Grundvoraussetzung für die Generierung von Sponsoringeinnahmen dar. Soweit diese Ausgaben auch ohne Sponsoring in gleicher Höhe angefallen wären, dürfen sie nicht im Rahmen des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs abgezogen werden, sondern sind allein der ideellen Sphäre zuzuordnen.

Diese Regelung wird deshalb bei den meisten gemeinnützigen Organisationen dazu führen, dass die Sponsoringeinnahmen nahezu in voller Höhe der Besteuerung unterworfen werden müssen.

Um dieses ungünstige und als nicht sachgemäß empfundene Ergebnis abzumildern, schuf der Gesetzgeber eine besondere Pauschalierungsregelung. So können Einnahmen aus Werbemaßnahmen im Zusammenhang mit der steuerbegünstigten Tätigkeit oder mit Zweckbetrieben pauschaliert besteuert werden (Wahlrecht). Dabei werden pauschal 15 % der Werbeeinnahmen der Besteuerung unterworfen, unabhängig davon, ob Betriebsausgaben entstanden sind. Dieses Wahlrecht kann im Veranlagungszeitraum nur einheitlich ausgeübt werden und bezieht sich nicht auf jede einzelne Werbemaßnahme.

Beispiel:

Ein gemeinnütziger Kulturverein veranstaltet ein jährliches Kulturfestival zur Förderung des ideellen Zwecks. Sponsoren, die sich auf Plakatwänden und mit Ständen präsentieren dürfen, bezahlen insgesamt 50.000 €. Dem Verein entstehen für das Festival Kosten in Höhe von 40.000 €, wovon 1.500 € für den Bau der Plakatwände angefallen sind.

Nach der Grundregelung könnte der Verein nur die 1.500 € für die Plakatwände zum Abzug bringen, da alle anderen Kosten für die Verfolgung des ideellen Zwecks angefallen sind und ohne das Sponsoringengagement in gleicher Höhe entstanden wären. Es ergäbe sich eine Bemessungsgrundlage von 48.500 €.

Da es sich jedoch um Einnahmen aus Werbung im Zusammenhang mit einer steuerbegünstigten Tätigkeit handelt, kann die Pauschalierung in Anspruch genommen werden, sodass nur (50.000 € x 15 %) 7.500 € als Gewinn des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs zu versteuern sind. Dabei dürfen die direkt zurechenbaren Ausgaben für die Banden nicht abgezogen werden. Wird ein durchschnittlicher Steuersatz von rund 30 % (KSt/SolZ, GewSt) unterstellt, ergibt sich eine Gesamtsteuerbelastung von 2.250 €.

Darüber hinaus ergeben sich in einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb weitere steuerliche Vorteile im Vergleich zu regelbesteuerten Körperschaften. Um unnötigen Verwaltungsaufwand zu vermeiden, sieht das Gemeinnützigkeitsrecht im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb eine Freigrenze vor. Sind die Einnahmen einschließlich Umsatzsteuer (Bruttoeinnahmen) aller wirtschaftlichen Geschäftsbetriebe einer gemeinnützigen Körperschaft nicht höher als 35.000 € im Jahr, wird keine Körperschaft- und Gewerbesteuer erhoben. Der tatsächlich erzielte Gewinn (oder Verlust) spielt dabei keine Rolle. Ein Überschreiten der Freigrenze führt zur vollen Besteuerung.

Sofern sich der Umsatz nahe der Freigrenze bewegt, sollte genau überprüft werden, ob am Ende eines Geschäftsjahres eine kleine – zum Überschreiten der Grenze führende – Sponsoringeinnahme noch wirtschaftlich ist. In diesem Fall könnte versucht werden, mit dem Sponsor die Verschiebung des Engagements ins nächste Geschäftsjahr zu vereinbaren (siehe Beispiel links).

Schließlich steht gemeinnützigen Körperschaften im Rahmen der Besteuerung des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs ein gewerbesteuerlicher Freibetrag in Höhe von 5.000 € zu. Gemeinnützigen Vereinen und Stiftungen wird dieser auch im Rahmen der Körperschaftsteuer gewährt.

Umsatzsteuerliche Beurteilung

Wirkt die gesponserte Körperschaft selbst aktiv an der Sponsoringmaßnahme im Rahmen eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs mit, stellt das eine umsatzsteuerbare und -pflichtige sonstige Leistung dar, die dem Regelsteuersatz in Höhe von 19 % unterliegt.

Bezahlte Vorsteuern, die den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb betreffen, können im Gegenzug abgezogen werden.

Beispiel:

EINNAHMEN AUSGABEN (IN €)	FREIGRENZE VON 35.000 € ÜBER- SCHRITTEN (IN €)	GEWINN (IN €)	STEUER- PFLICHTIGER BETRAG (IN €)
25.000 10.000	Nein	15.000	./.
34.999 1.000	Nein	33.999	./.
35.010 30.000	Ja	5.010	5.010

Die Freigrenze in Höhe von 35.000 € gilt für die Umsatzsteuer nicht. Allerdings kann die gemeinnützige Körperschaft die Kleinunternehmerregelung nutzen (siehe dazu Seite 7).



Erbschaft- und schenkungsteuerliche Beurteilung

Eine Befreiung von der Schenkungsteuer ist ausgeschlossen, wenn die Zuwendung von vornherein für die Verwendung in einem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb der steuerbegünstigten Körperschaft vorgesehen ist und die Verwendung auch ausschließlich in diesem Geschäftsbetrieb erfolgt, ohne dass damit zumindest mittelbar die gemeinnützigen Zwecke der Körperschaft verwirklicht werden.

Da sich im Rahmen des Sponsorings Leistung und Gegenleistung jedoch normalerweise ausgeglichen gegenüberstellen, stellt sich die Frage nach der Schenkungsteuer in der Regel ohnehin nicht.

GESPONSERTER IST NICHT GEMEINNÜTZIGES UNTERNEHMEN ODER NATÜRLICHE PERSON

Sponsoring, bei dem die Zuwendungen des Sponsors einer nicht gemeinnützig tätigen Körperschaft oder einer natürlichen Person zufließen, kommen in der Praxis ebenfalls vor. Denkbar sind insbesondere Fälle, in denen Einzelpersonen wie Künstler oder Sportler gesponsert werden. Aber auch kommerzielle Veranstaltungen im kulturellen oder sportlichen Bereich, die nicht von gemeinnützigen Körperschaften ausgerichtet werden, bedienen sich zur Finanzierung zunehmend des Sponsorings (z. B. Musikfestivals).

Bei den Gesponserten stellen die Leistungen dabei Betriebseinnahmen dar, die bei Kapitalgesellschaften der Körperschaft- und Gewerbesteuer und bei natürlichen Personen der Einkommensteuer und ggf. auch der Gewerbesteuer unterliegen können. Auch umsatzsteuerlich gelten die allgemeinen Regelungen. Schenkungsteuerlich relevante Vorgänge dürften in diesem Fall dagegen grundsätzlich ausgeschlossen sein.

BESTEUERUNG DES SPONSORS

Die Behandlung der Sponsoringaufwendungen beim Sponsor ist grundsätzlich unabhängig von der Behandlung beim Gesponserten. Dennoch kann die Zuordnung bei dem einen Vertragspartner ein Indiz für die steuerliche Behandlung bei dem anderen Vertragspartner darstellen.

ERTRAGSTEUERLICHE BEURTEILUNG

Für den Sponsor ist es dabei vor allem von Bedeutung, ob die Ausgaben für Sponsoring als Betriebsausgaben den steuerpflichtigen Gewinn mindern, so wie das bei Ausgaben für klassische Werbung der Fall ist. Alternativ könnten Ausgaben für Sponsoring als Spenden eingestuft werden oder im ungünstigsten Fall steuerlich gar nicht abziehbar sein.

Aufwand als Betriebsausgabe

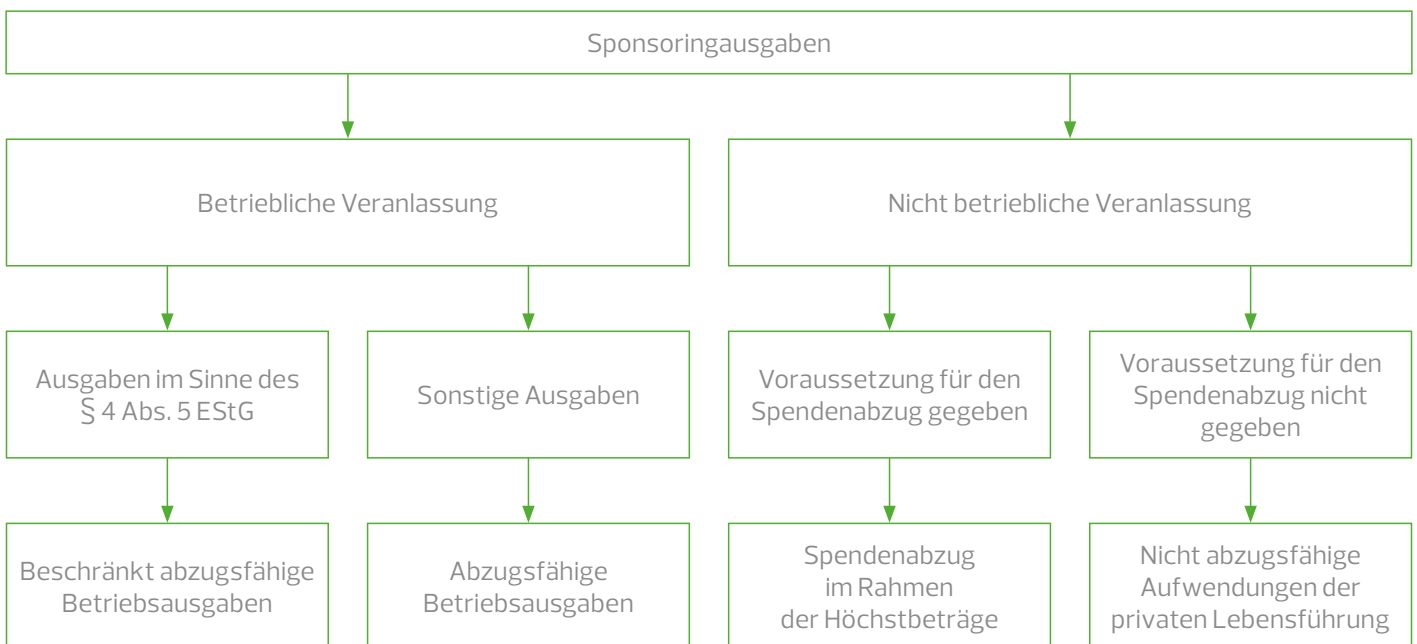
Dazu ist im ersten Schritt die grundsätzliche Frage zu klären, ob die Sponsoringaufwendungen betrieblich oder privat veranlasst sind.

Eine betriebliche Veranlassung und damit das Vorliegen von Betriebsausgaben setzt voraus, dass die Ausgaben

- objektiv mit dem Betrieb zusammenhängen und
- subjektiv die Einnahmenerzielung fördern sollen.

Ausreichend ist, wenn die Ausgaben zur Verbesserung der betrieblichen Rahmenbedingungen beitragen. Unerheblich ist, ob die Ausgaben üblich oder zweckmäßig sind. Leistung und Gegenleistung müssen nicht gleichwertig sein, allerdings ist ein krasses Missverhältnis zwischen Zahlung und Gegenleistung zu vermeiden. Keine Betriebsausgaben liegen vor, falls die Ausgaben lediglich in der wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Stellung des Steuerpflichtigen

Voraussetzungen für den Betriebsausgabenabzug (1)



begründet liegen und ansonsten der privaten Lebensführung zuzuordnen wären. Kapitalgesellschaften, die als Sponsoren auftreten, müssen in diesem Zusammenhang das Rechtsinstitut der verdeckten Gewinnausschüttung beachten.

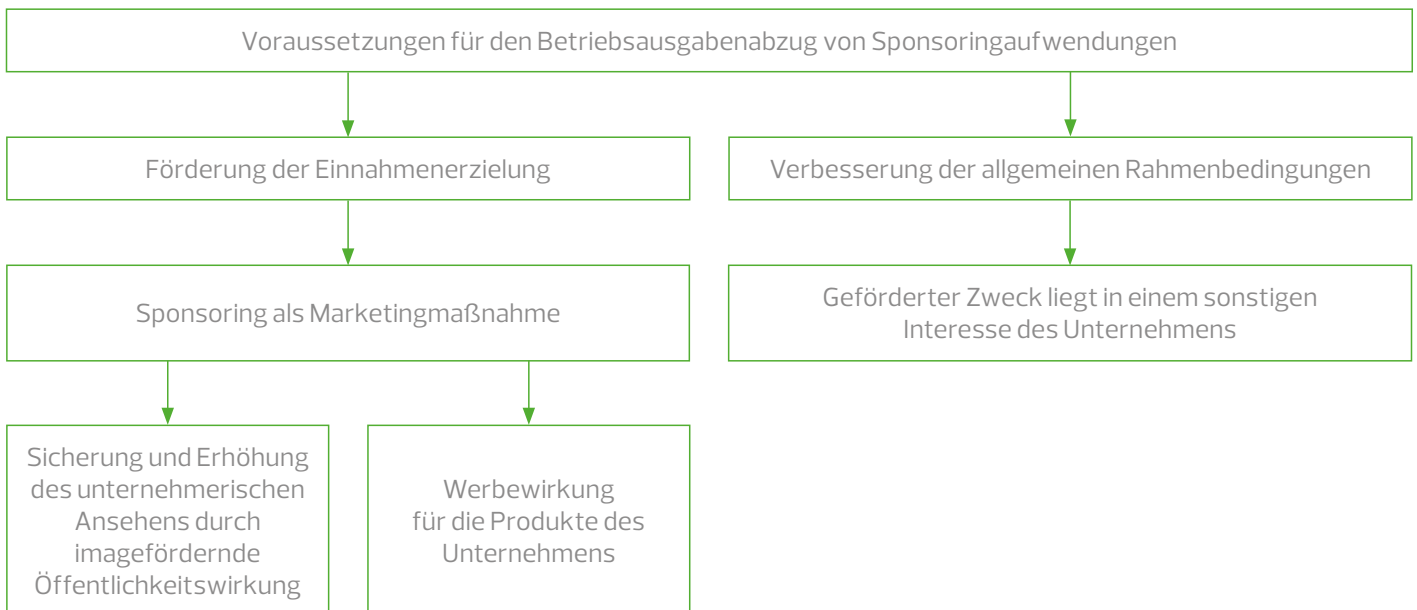
Im Zusammenhang mit dem Sponsoring gelten insbesondere die Erhöhung des Ansehens des Unternehmens (Image) oder ein Werbeeffekt für die Produkte des Unternehmens als wirtschaftliche Vorteile. Ausgaben für diese Zwecke sind betrieblich veranlasst, weil sie im Zusammenhang mit der Verbesserung der Absatzchancen der Produkte stehen. Neben dem Hauptanwendungsbereich des Sponsorings als Marketingmaßnahme sind grundsätzlich weitere betriebliche Gründe für Sponsoringmaßnahmen denkbar.

Beispiele:

- Ein Unternehmen fördert wissenschaftliche Einrichtungen, um deren Erkenntnisse für sich verwenden zu können
- Produktsponsoring zur gezielten Einholung von Rückmeldungen über die Produktqualität

Die folgende Abbildung fasst die möglichen Gründe für den Betriebsausgabenabzug einer Sponsoringausgabe nochmals zusammen:

Voraussetzungen für den Betriebsausgabenabzug (2)



Damit das Sponsoringengagement als Marketingmaßnahme mit der Folge des Betriebsausgabenabzugs anerkannt wird, muss regelmäßig eine Gegenleistung des Gesponserten vorliegen. Die Gegenleistung kann darin liegen, dass der Gesponserte aktiv für seinen Sponsor wirbt oder diesem passiv Verwendung von Namen/Logo für die Werbung des Unternehmens und der Produkte gestattet.

Beispiel:

Aktive Werbeaktivitäten des Gesponserten

- Hinweise auf Plakaten, in Ausstellungskatalogen, auf Fahrzeugen unter besonderer Hervorhebung des Sponsors
- Öffentlichkeitswirksame Nutzung der Produkte des Sponsors
- Mitwirkung bei öffentlichen Veranstaltungen und Pressekonferenzen
- Gezielter Hinweis auf Produkte des Sponsors

Passive Überlassung von Werbemöglichkeiten

- Bloße Hinweise auf das Sponsorship auf Plakaten oder in Ausstellungskatalogen ohne besondere Hervorhebung
- Verwendung des Namens und des Logos für die eigene Werbung
- Verwendung von Bildern
- Erlaubnis der Einbindung des Sponsorships in die Öffentlichkeitsarbeit

Sponsoringaufwendungen können jedoch auch dann Betriebsausgaben darstellen, wenn das Sponsoring ohne Gegenleistung des Gesponserten erfolgt. Das ist der Fall, wenn beispielsweise das Sponsorship auf imagefördernde Öffentlichkeitswirkung für das Unternehmen ausgelegt ist, ohne dass der Gesponserte tätig wird oder das Unternehmen dessen Namen oder Logo verwendet. Das lässt sich steuerlich nutzen, wenn ein Sponsorship so ausgestaltet werden kann, dass bei der gemeinnützigen Einrichtung die Zahlung mangels Gegenleistung im ideellen Bereich vereinbart wird, der Sponsor aufgrund eigener Aktivitäten jedoch trotzdem den Betriebsausgabenabzug sicherstellen kann.

Eine betriebliche Veranlassung ist aber immer dann zweifelhaft, wenn das Sponsorship ein persönliches Anliegen eines Unternehmers darstellt.

Beispiel:

Ein Unternehmer fördert einen gemeinnützigen Musikverein, in dem seine Kinder aktiv sind, und leistet Zahlungen in einer Höhe, für die keine wirtschaftliche Begründung (mehr) aufgrund entsprechender Gegenleistungen gefunden werden kann. Die über ein begründbares Maß hinausgehenden Zahlungen (Maßstab: Fremdvergleich) stellen steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung dar.

Regelmäßig wird bei herkömmlich ausgestalteten Sponsoringvereinbarungen dem Betriebsausgabenabzug für den Sponsoringaufwand nichts im Weg stehen. Ergibt sich jedoch die Situation, dass der Betriebsausgabenabzug wegen fehlender betrieblicher Veranlassung ausgeschlossen ist, resultiert daraus noch nicht zwingend die steuerliche Unbeachtlichkeit der Aufwendungen. Sofern der Gesponserte eine gemeinnützige Einrichtung ist, können zumindest Spenden angenommen werden.

Grenzen des Sponsorings

Die Möglichkeiten, die Abzugsfähigkeit als Betriebsausgabe zu erlangen, sind relativ großzügig. Diese Großzügigkeit verleitet gerade im Sport werbeorientierte Unternehmen, ihre Aktivitäten mehr und mehr unter das scheinbar sichere Dach des Sponsorings zu verlagern. Diese Praxis führte zunächst zu Widerstand der Finanzverwaltung und zu einschränkenden Erlassen des BMF zu sogenannten VIP-Logen, Hospitality-Leistungen und Business-Seats. Hier findet eine ertragsteuerliche Aufteilung der Leistungen in Geschenke, Bewirtungen und Werbung statt, wobei für die beiden erstgenannten Komponenten die bekannten Abzugsbeschränkungen des § 4 Abs. 5 EStG angewendet werden. Auch der BFH hat sich im Jahr 2012 in einem Urteil zu derartigen Grenzfällen geäußert und klärt im Ergebnis, dass die Regelungen des großzügigen Sponsoringerlasses nicht zur Anwendung kommen, wenn eine PR-Maßnahme

vom Sponsor so geprägt und gesteuert wird, dass er (und nicht der Gesponserte) als Veranstalter anzusehen ist. In einem solchen Fall kommt es zu einer Aufteilung der Ausgaben in Werbung, Geschenke und Bewirtung. Findet die Maßnahme in einer Sphäre statt, die das Gesetz in § 4 Abs. 5 Nr. 4 EStG dem privaten Luxus wie Golf, Tennis, Segeln, Fliegen o. Ä. zuordnet, werden alle Betriebsausgaben nicht zum Abzug zugelassen. Soweit Betriebsausgaben bei der Aufteilung als Geschenke eingeordnet werden, erfolgt insoweit die Zuwendung eines geldwerten Vorteils. Die Steuerpflicht des Empfängers kann vom zuwendenden Sponsor nach § 37b EStG pauschal übernommen werden.

Die Umsatzsteuer auf die nicht oder nur beschränkt abzugsfähigen Betriebsausgaben kann mit Ausnahme der auf Bewirtung entfallenden Umsatzsteuer nicht als Vorsteuer geltend gemacht werden; bei Luxusausgaben entfällt der Vorsteuerabzug völlig.

Aufwand als Spende

Liegen keine Betriebsausgaben vor und werden Geld- oder Sachmittel freiwillig und unentgeltlich für förderungswürdige Zwecke an eine gemeinnützige Körperschaft geleistet, liegt eine abzugsfähige Spende vor. Im Gegensatz zur Betriebsausgabe liegen damit Spenden nur dann vor, wenn der Sponsor keine Gegenleistung und damit keine wirtschaftlichen Vorteile vom Gesponserten erhält. Der Spender muss dem zuständigen Finanzamt nachweisen, dass die erforderlichen Voraussetzungen für die Steuerbegünstigung der Spenden erfüllt sind. Der Nachweis ist ausschließlich mittels einer Zuwendungsbestätigung der gemeinnützigen Körperschaft möglich, die den genauen Anforderungen der amtlich vorgeschriebenen Muster entsprechen muss.

Der Spendenabzug ist bei Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuer möglich, jedoch auf bestimmte jährliche Höchstbeträge beschränkt. Dagegen kennt der Abzug (angemessener) Betriebsausgaben grundsätzlich keine Höchstgrenzen. Auch weitere gute Gründe (wie etwa unbeschränkte Abzugsfähigkeit, einfacheres Verfahren, Gemeinnützigkeit des Empfängers nicht zwingend erforderlich, alle Formen der Förderung möglich) sprechen im Zweifelsfall für eine Ausgestaltung als Betriebsausgabe.

Praxishinweis:

In der Praxis lässt sich beobachten, dass bei Zuwendungen an gemeinnützige Körperschaften, die grundsätzlich alle Voraussetzungen des Betriebsausgabenabzugs erfüllen würden, anstatt einer gewöhnlichen Rechnung bisweilen der Zuwendungsbestätigung der Vorzug gegeben wird. Diese Vorgehensweise birgt nicht nur für die gemeinnützige Körperschaft Risiken (Stichwort: Spendenhaftung), sondern ist in vielen Fällen auch für den Sponsor steuerlich ungünstiger, da eine Spende der Höhe nach nur begrenzt als Sonder- oder Betriebsausgabe geltend gemacht werden darf.

Aufwand als privat veranlasste Ausgabe

Sofern der Aufwand weder betrieblich veranlasst ist noch eine Spende an eine gemeinnützige Körperschaft darstellt, ist er privat veranlasst und kann vom Sponsor steuerlich nicht in Abzug gebracht werden.

UMSATZSTEUERLICHE BEURTEILUNG/ VORSTEUERABZUG

Neben der ertragsteuerlichen Beurteilung des Betriebsausgabenabzugs ist aus umsatzsteuerlicher Sicht der Vorsteuerabzug von besonderem Interesse. Erbringt der Gesponserte eine Leistung an den Sponsor, kann bzw. muss er diesem eine Rechnung mit Umsatzsteuerausweis stellen, die den Sponsor grundsätzlich zum Vorsteuerabzug berechtigt.

Weist allerdings der Gesponserte auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hin (z. B. durch Verwendung des Namens, Emblems oder Logos, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten), erbringt er insoweit keine Leistung im Rahmen eines Leistungsaustauschs. Eine Rechnung mit gesondertem Steuerausweis und die Abführung der Umsatzsteuer unterbleiben dann ebenso wie die Geltendmachung als Vorsteuer auf der Seite des Sponsors.

Bei Sachleistungen ist die Bewertung der Gegenleistung für die Bemessung des Vorsteuerabzugs entscheidend. Hier ist der sogenannte gemeine Wert für die Gegenleistung anzusetzen. Ist dieser nicht zu bestimmen, ist auch eine Schätzung erlaubt. Anhaltspunkte hierfür können die Selbstkosten oder auch ein vergleichbarer Einkaufspreis sein.

Steht der Wert der Gegenleistung des Gesponserten in einem starken Missverhältnis zur Leistung des Sponsors, ist allerdings der Vorsteuerabzug zu versagen.



SONDERFÄLLE

UMSATZSTEUERLICHE PROBLEME BEIM SACH-SPONSORING – STICHWORT „TAUSCHGESCHÄFTE“

Erhält eine gemeinnützige Körperschaft als Gegenleistung für Werbeleistungen keine finanziellen Mittel, sondern eine Sachzuwendung, löst das – in der Praxis häufig unerkannte – umsatzsteuerliche Folgen aus. Sogenanntes Sachsponsorings ist dabei beispielsweise im Zusammenhang mit Fahrzeugen verbreitet.

Aus umsatzsteuerlicher Sicht handelt es sich hierbei um tauschähnliche Umsätze. Die gemeinnützige Körperschaft tauscht ihre Werbeleistung, die im Normalfall umsatzsteuerpflichtig erbracht wird, gegen die Sachleistung des Sponsors. Auch die Sachleistung des Sponsors unterliegt dabei in aller Regel der Umsatzsteuer. Die grundsätzlichen umsatzsteuerlichen Vorschriften sind trotz des Tausches jeweils getrennt für die beiden Leistungen einzeln nachzuziehen.

Die gemeinnützige Körperschaft hat deshalb eine Rechnung über den Wert der Werbeleistung zzgl. Umsatzsteuer auszustellen. Die ausgewiesene Umsatzsteuer ist an das Finanzamt abzuführen und kann ggf. vom Sponsor nach den allgemeinen Regelungen als Vorsteuer abgezogen werden. Zur Schätzung des Werts der Sponsoringleistung kann vereinfacht vom Bruttowert der als Gegenleistung hingegabenen Sache ausgegangen werden.

Problematisch für die gemeinnützige Körperschaft ist in diesem Zusammenhang, dass sie Umsatzsteuer an das Finanzamt abführen muss, obwohl sie tatsächlich keine liquiden Mittel erhalten hat. Kann die gemeinnützige Körperschaft die Mittel nicht anderweitig aufbringen, sollte mit dem Sponsor vereinbart werden, dass dieser die zu bezahlende Umsatzsteuer zusätzlich entrichtet.

Der Sponsor erbringt ebenfalls eine Leistung an den Gesponserten. Er hat hierüber eine Rechnung über den Nettowert der hingegabenen Sachleistung zzgl. Umsatzsteuer auszustellen. Die Umsatzsteuer ist an das Finanzamt abzuführen. Dabei kann die gemeinnützige Körperschaft die berechnete Umsatzsteuer nicht als Vorsteuer abziehen, da die zugewandte Sache im Normalfall in der ideellen Sphäre und damit im umsatzsteuerlich nicht beachtlichen Bereich verwendet wird. Etwas anderes gilt beispielsweise, wenn die Sache einem Zweckbetrieb mit umsatzsteuerpflichtigen Ausgangsleistungen dient.

Beispiel:

Ein Unternehmen wendet einer gemeinnützigen Körperschaft kostenlos ein mit Werbeaufdrucken versehenes Fahrzeug zu. Die gemeinnützige Körperschaft verpflichtet sich im Gegenzug, dieses während der Nutzung öffentlichkeitswirksam einzusetzen, ansonsten werbewirksam abzustellen und auch darüber hinaus auf das Sponsorship hinzuweisen. Das Fahrzeug hat einen Verkehrswert von 15.000 € ohne Umsatzsteuer.

Der Sponsor hat für die Lieferung des Fahrzeugs folgende Rechnung zu stellen:

Lieferung Fahrzeug	15.000 €
zzgl. Umsatzsteuer	2.850 €
Gesamtbetrag	17.850 €

Auf der Rechnung sollte der Hinweis erfolgen, dass der Rechnungsbetrag durch Erbringung von Werbeleistungen beglichen wird.

Die gemeinnützige Körperschaft kann die Vorsteuer nur dann geltend machen, wenn das Fahrzeug für umsatzsteuerpflichtige Leistungen (z. B. im Zweckbetrieb) verwendet wird.

Die gemeinnützige Körperschaft stellt gleichzeitig folgende Rechnung:

Sponsoringleistung	15.000 €
zzgl. Umsatzsteuer	2.850 €
Gesamtbetrag	17.850 €

Auch hier bietet sich ein Hinweis an, dass der Rechnungsbetrag durch die Fahrzeuglieferung beglichen wurde.

Die gemeinnützige Körperschaft muss Umsatzsteuer in Höhe von 2.850 € ans Finanzamt abführen, obwohl ihr keine liquiden Mittel zugeflossen sind.

Zur Vermeidung eines solchen Tausches sind Fallgestaltungen denkbar, die nicht als Leistungsaustausch, sondern als Leistungsvereinigung angesehen werden können. Das wäre unter Umständen denkbar, wenn Unternehmen und gemeinnützige Körperschaften kooperieren, um gemeinsam aufzutreten. In diesen Fällen können ungünstige umsatzsteuerliche Folgen eventuell vermieden werden. Allerdings betrifft das einen steuerlichen Grenzbereich, sodass entsprechende Gestaltungen nur unter Inanspruchnahme qualifizierter steuerlicher Beratung angestrebt werden sollten.

JURISTISCHE PERSONEN DES ÖFFENTLICHEN RECHTS

Auch juristische Personen des öffentlichen Rechts – hierzu gehören z. B. staatliche Universitäten und Fachhochschulen sowie Gebietskörperschaften – erkennen im Sponsoring neue Möglichkeiten, um finanzielle bzw. personelle Unterstützung für die Umsetzung von Projekten zu erlangen.

Ebenso wie bei gemeinnützigen Körperschaften existieren bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts vier steuerliche Sphären: die ertragsteuerfreien Bereiche des Hoheitsbetriebs und der Vermögensverwaltung und des steuerbefreiten Zweckbetriebs sowie der Betrieb gewerblicher Art.

Aus ertragsteuerlicher Sicht kann ein Betrieb gewerblicher Art steuerpflichtig (wie ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb) oder steuerfrei (wie ein Zweckbetrieb) sein. Umsatzsteuerlich sind grundsätzlich nur die Umsätze von Betrieben gewerblicher Art relevant. Europäische Einflüsse auf das Umsatzsteuerrecht zeigen hier jedoch die Tendenz, dass unter bestimmten Umständen auch Umsätze der Vermögensverwaltung einbezogen werden könnten.

Auch die Möglichkeit der Entgegennahme von Spenden ist für den öffentlichen Bereich wichtig.

Im Wesentlichen kommen nachfolgend dargestellte zwei Fallvarianten in Betracht:

Spende

Erhält zum Beispiel eine staatliche Forschungseinrichtung für ein hoheitliches Forschungsprojekt eine Spende, darf sie dem Spender eine Zuwendungsbestätigung ausstellen. Darüber hinaus spielt das Spendenrecht auch dann eine Rolle, wenn eine Spende in einen Betrieb gewerblicher Art geleistet wird. Verwendet die juristische Person des öffentlichen Rechts diese Gelder oder Sachmittel für gemeinnützige Zwecke, darf auch in diesem Fall eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden.

Beispiele:

Verwendung der Spende für

- Kindergarten
- Altenheim
- Museum

Ferner ist es zulässig, dass ein Betrieb gewerblicher Art eine Spende an den Hoheitsbereich leistet. Diese mindert das zu versteuernde Einkommen des Betriebs gewerblicher Art, wenn die Spende dem Grunde und der Höhe nach einem Drittvergleich standhält; d. h., der Betrieb gewerblicher Art kann Spenden an den Hoheitsbereich nur insoweit in Abzug bringen, als er auch vergleichbare Spenden an fremde Dritte tätigt. Gleiches gilt für Spenden von juristischen Personen des öffentlichen Rechts an ihre Träger. In diesen Fällen ist jedoch darauf zu achten, dass keine verdeckte Gewinnausschüttung angenommen werden muss.

Sponsoring

Im Bereich des Sponsorings ergeben sich für die ertragsteuerliche Beurteilung von juristischen Personen des öffentlichen Rechts grundsätzlich keine wesentlichen Abweichungen zu den gemeinnützigen Körperschaften. Sponsoringleistungen können unter bestimmten Umständen ebenfalls im Rahmen der ertragsteuerfreien Vermögensverwaltung erbracht werden.

→ Im Gegensatz zur gemeinnützigen Körperschaft unterliegen (nach nationaler Rechtslage) diese Leistungen allerdings nicht der Umsatzsteuer.

Handelt es sich bei den Leistungen der juristischen Person des öffentlichen Rechts um aktive Werbeleistungen, wird das Entgelt in einem steuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art vereinnahmt. Die Finanzverwaltung geht jedoch dann nicht von einem Betrieb gewerblicher Art aus, wenn der Jahresumsatz den Betrag von 30.678 € nicht nachhaltig übersteigt. Diese Nichtaufgriffsgrenze gilt für jeden einzelnen Betrieb gewerblicher Art. Umsatzsteuerrechtlich kommt bei Betrieben gewerblicher Art der Regelsteuersatz von zurzeit 19 % zur Anwendung.

SHARE-SPONSORING

Share-Sponsoring bezeichnet eine besondere Finanzierungsform für gemeinnützige Körperschaften. Bei diesem Modell des Sponsorings gewährt eine Aktiengesellschaft (AG) einer gemeinnützigen Körperschaft im Rahmen eines Sponsoringvertrags eine Forderung, die diese im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung bei der AG gegen Gewährung von Gesellschaftsanteilen wieder einlegt. Dadurch wird die gemeinnützige Körperschaft Aktionärin der AG, ohne dass das einen Liquiditätsabfluss auf deren Ebene zur Folge gehabt hätte. Sofern die AG eigene Aktien besitzt, könnte sie – statt Durchführung einer Kapitalerhöhung – auch diese an die gemeinnützige Körperschaft weitergeben.

Auch beim Share-Sponsoring muss differenziert werden, ob es sich aus Sicht des Sponsors um Spende oder Sponsoring handelt. Diese Differenzierung unterscheidet sich nicht von anderen Sponsoringarten. Allerdings muss im Fall der Einordnung als Spende unterschieden werden, ob es sich

um eine Bar- oder eine Sachzuwendung handelt, da die Spende durch eine Zuwendungsbestätigung nach amtlich vorgeschriebenem Vordruck nachgewiesen werden muss. Im Fall des Share-Sponsorings soll es sich um eine Geldspende (und keine Sachspende) handeln.

Die steuerliche Behandlung auf Ebene des Gesponserten richtet sich wiederum danach, ob Gegenleistungen gewährt wurden und wie diese ausgestaltet sind. Insofern wird auf die sonstigen Ausführungen verwiesen.

Die Anteile dürften bei der gemeinnützigen Körperschaft regelmäßig dem Bereich der (ertragsteuerbefreiten) Vermögensverwaltung zuzurechnen sein.

PARTEI-SPONSORING

Grundsätzlich sind Zahlungen an Parteien steuerlich nur beschränkt abzugsfähig (bei natürlichen Personen: Steuerermäßigung/Sonderausgabenabzug) bzw. überhaupt nicht abzugsfähig (bei Körperschaften). Partei-Sponsoring kann eine Möglichkeit sein, diese steuerlichen Abzugsbeschränkungen zu umschiffen.

Wird der Begriff des Partei-Sponsorings lediglich zur Abgrenzung gegenüber der Parteispende verwendet, erfasst er alle Fallgestaltungen, in denen die Zuwendung nicht oder nicht ausschließlich unentgeltlich und freiwillig erfolgt, d. h. in denen der Leistende von der Partei oder einem parteinahen Dritten eine Gegenleistung für seine Zuwendung erhält.

Partei-Sponsoring liegt jedoch nur vor, wenn die Gegenleistung der Partei auf einen werblichen Vorteil für das Unternehmen des Sponsors angelegt ist und nicht lediglich eine verdeckte Parteispende darstellt. Eine solche verdeckte Parteispende ist anzunehmen, wenn die Gegenleistung (objektiv) für das Unternehmen unbrauchbar ist und der Sponsor das (subjektiv) weiß oder in Kauf nimmt. Die über einen angemessenen Teil hinausgehende Zuwendung ist dabei steuerlich nicht abziehbar.

Die RSM GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ist ein unabhängiges Mitglied des RSM Netzwerks, einem Zusammenschluss unabhängiger Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften.

RSM International ist der Name eines Netzwerks unabhängiger Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften, in dem jede einzelne Gesellschaft als eigenständige unternehmerische Einheit operiert.

RSM International Limited ist ein in England und Wales registriertes Unternehmen (Nr. 4040598) mit Sitz in 50 Cannon Street, London EC 4N 6JJ.

Die Nutzung der Marke RSM sowie sonstige gewerbliche Schutz- und Urheberrechte gehören der RSM International Association, einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechts nach Artikel 60 et seq der Schweiz mit Sitz in Zug.

© RSM International Association, 2017