

Spende – Sponsoring: Einordnung und Konsequenzen

SPENDE

Förderung gemeinnütziger Zwecke ohne Gegenleistung aus rein altruistischen Motiven, um der Sache selbst willen

- konkrete Zweckbestimmung ist zulässig (z. B. Vorgabe, dass Spende nur zur Durchführung einer bestimmten Veranstaltung einzusetzen ist)
- Gegenleistung in jedweder Form oder tatsächlicher wirtschaftlicher Zusammenhang mit einer Leistung der Universität als Spendenempfängerin muss jedoch ausgeschlossen sein
- Bestehen eines Vertrages ist Indiz für schädliche Vereinbarung
- **zulässig:** Nennung des Spendernamens, Danksagung, Hinweis (auch unter Verwendung von Logos) auf die Spende auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, etc. – **ABER: nur auf freiwilliger Basis** (keine entsprechende Pflicht der Universität, keine diesbezügliche vertragliche Vereinbarung) **und ohne besondere Hervorhebung**
- **unzulässig:** Verlinkung, Hinweis auf bestimmte Produkte/Dienstleistungen des Sponsors, Werbeanzeigen, Abstufung zwischen verschiedenen Spendern in Abhängigkeit von der Höhe der Spende, sonstige Hervorhebung
- Einordnung in den nicht-wirtschaftlichen Bereich:
 - keine Umsatzsteuer (da keine umsatzsteuerbare Gegenleistung der Universität vorliegt)
 - kein Vorsteuerabzug
 - keine Ertragssteuern
 - keine Rechnung, sondern Ausstellen einer Spendenbescheinigung

Sponsor verfolgt eigene unternehmerische Zwecke: im Vordergrund steht der eigennützige Werbeeffect. Je nach Art der Vereinbarung aktives oder passives Sponsoring – die steuerrechtlichen Konsequenzen sind erheblich!

Passives Sponsoring

- **Grenzbereich zwischen Spende und aktivem Sponsoring: restriktiv zu handhaben!**

Die Tätigkeiten, die die Universität entfalten darf, entsprechen im Wesentlichen denen bei der Spende – der Hauptunterschied zwischen Spende und passivem Sponsoring besteht darin, dass der Geldgeber beim passiven Sponsoring einen Anspruch auf diese Tätigkeiten hat, während sie bei der Spende nur freiwillig erfolgen.
- **Keine aktive Mitwirkung an Werbemaßnahmen des Sponsors/Beschränkung auf bloße Duldungsleistungen**
 - **zulässig:** Hinweis auf Unterstützung (auch unter Verwendung des Logos) auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, etc., **aber ohne besondere Hervorhebung/Abstufung**
 - **zulässig:** der Sponsor weist in gleicher Art und Weise auf seine Unterstützung lediglich hin
 - Klassischer Fall: dauerhafte Überlassung von Werbeflächen, aber nur, wenn sich Leistung der Universität im einmaligen Rechtsakt (Vertragsschluss) erschöpft – nicht mehr bei Erbringung zusätzlicher Leistungen wie Aufhängen/Austausch von Plakaten
 - **unzulässig:** dem Sponsor wird das ausdrückliche Recht eingeräumt, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten
 - **unzulässig:** Auslegen/Verteilen von Flyern/Werbeitikeln des Sponsors auf den gesponserten Veranstaltungen, Erlaubnis zum Aufstellen eines Standes bzw. Bieten einer Präsentationsfläche für den Sponsor im Rahmen von Veranstaltungen etc., Verlinkung, Hinweis auf bestimmte Produkte/Dienstleistungen des Sponsors, Werbeanzeigen
 - verlangt der Sponsor Einsichtsrechte/Berichte, kann das noch unschädlich sein, solange es nur das interne Verhältnis betrifft und keine Außenwirkung hat (also den Werbeeffect als eigentliche Gegenleistung nicht erhöht)
- **Keine wirtschaftliche Tätigkeit, sondern Vermögensverwaltung**
 - keine Umsatzsteuer
 - kein Vorsteuerabzug
 - keine Ertragsteuern
 - keine Spendenbescheinigung, sondern Zahlungsanforderung/Rechnung ohne Umsatzsteuer

SPONSORING

Aktives Sponsoring

- **Leistungsaustausch: Werbeleistung als Gegenleistung**
 - Universität erbringt aktive Werbetätigkeit für den Sponsor oder wirkt an dessen Werbemaßnahmen mit
 - zum Beispiel: Verlinkung, Verteilen/Auslegen von Flyern/Werbeitikeln, Aufhängen von Plakaten und sonstigen Werbematerialien des Sponsors, Werbeanzeigen, Ausstellen von Produkten des Sponsors, Bereitstellung von Präsentationsflächen zum Aufbau von Ständen u. ä. auf gesponserten Veranstaltungen, besondere Hervorhebung des Sponsors
 - **Steuerliche Konsequenzen:** abhängig von der Art der gesponserten Veranstaltung
- #### WISSENSCHAFTLICHE VERANSTALTUNG MIT TEILNEHMERENTGELT
- wissenschaftliche Veranstaltungen mit Teilnehmerentgelt sind dem *BgA Wissenschaftliche Veranstaltungen* zugeordnet, das Sponsoring folgt dieser Zuordnung mit folgenden Konsequenzen:
 - **Umsatzsteuer 19 % auf Sponsoringeinnahmen**
 - **Vorsteuerabzug** für mit der gesponserten Veranstaltung im Zusammenhang stehende Betriebsausgaben
 - **Ertragssteuern** (Körperschaft- und Gewerbesteuer und Solidaritätszuschlag): **ca. 30 % auf den Gewinn**, zur Gewinnermittlung werden die Betriebsausgaben abgezogen, die **unmittelbar mit der gesponserten Veranstaltung im Zusammenhang stehen**
- #### SONSTIGES AKTIVES SPONSORING
- Aktives Sponsoring ist stets eine wirtschaftliche Tätigkeit, auch wenn die gesponserte Veranstaltung im Hoheitsbereich durchgeführt wird
 - **Umsatzsteuer: 19 %**
 - **Vorsteuerabzug** für Aufwendungen: grundsätzlich möglich
 - ABER: **nur für Aufwendungen, die dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb Sponsoring zuzuordnen sind** – die also unmittelbar und abgrenzbar mit den Werbeaktivitäten zusammenhängen, die die Universität als Gegenleistung für das Sponsoring entfaltet; **NICHT für sonstige Aufwendungen für die Durchführung der gesponserten Veranstaltung**
 - **Ertragssteuern: ca. 30 % auf den Gewinn**
 - zur Gewinnermittlung werden die Aufwendungen abgezogen, die unmittelbar und abgrenzbar dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb Sponsoring zuzuordnen sind
 - **es sind nur solche Aufwendungen abzugsfähig, die unmittelbar und abgrenzbar mit den Werbeaktivitäten zusammenhängen – NICHT Aufwendungen für die Durchführung der gesponserten, zum Hoheitsbereich gehörenden Veranstaltung**
 - **i. E. bedeutet das, dass Sponsoringeinnahmen fast in voller Höhe der Ertragsbesteuerung in Höhe von 30 % unterliegen!**
 - **Freigrenzen:** Umsatzsteuer/Ertragsteuer erst, wenn Sponsoringumsätze der Universität insgesamt die **BgA-Grenze von 45.000 €** überschreiten – derzeit nicht der Fall!