

"Steuerliche Aspekte der Sponsoringarbeit"

Veranstalter: *Zoogesellschaft Osnabrück e. V.*

Referent: *WP StB Dr. Gerhard Maus*

Agenda:

- 1. Grundlagen**
- 2. Sponsoring aus der Sponsorenperspektive**
- 3. Sponsoring aus der Sicht des Gesponsorten**
- 4. Alternative Sponsoringkonzepte im Vergleich**
- 5. Empfehlungen**

1. Grundlagen

a) Sponsoring-Begriff

Sponsoring = 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.

Meistens liegt dem Sponsoring eine vertragliche Vereinbarung ("**Sponsoring-Vertrag**") zugrunde.

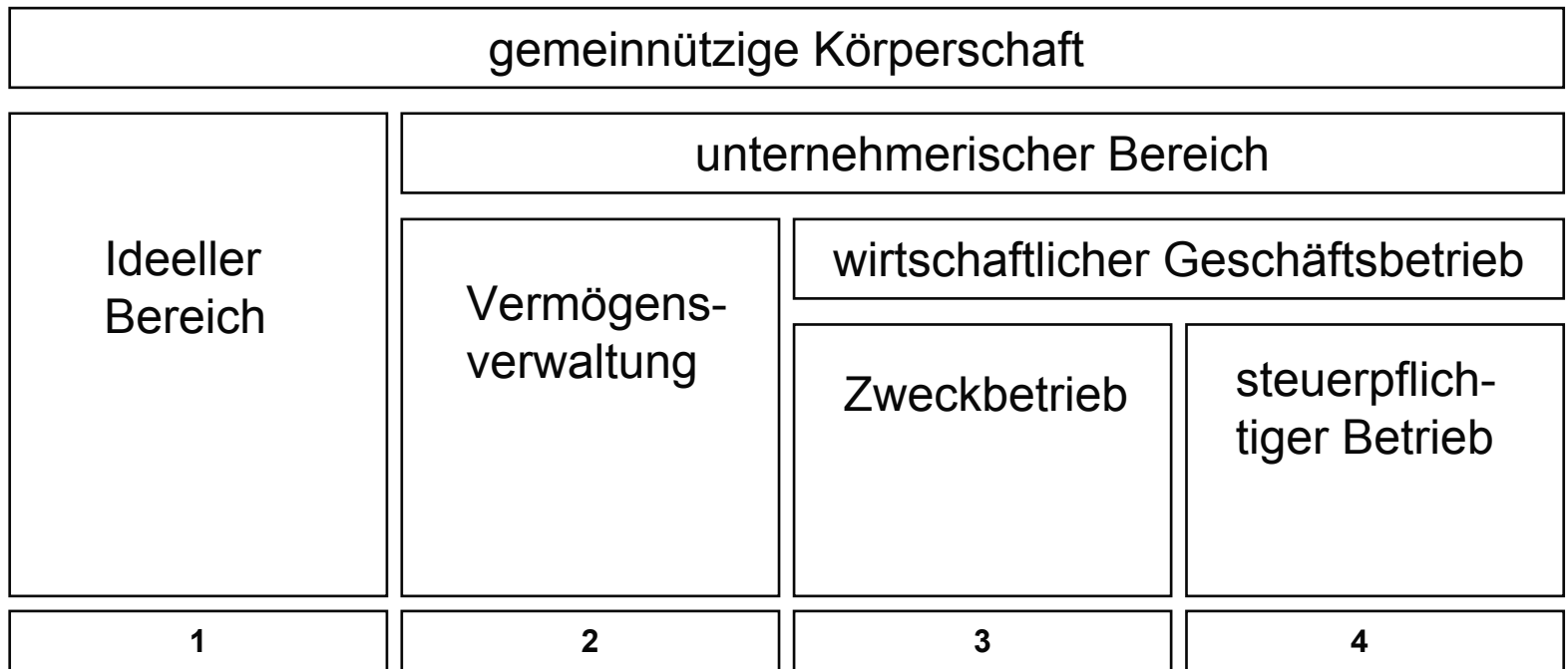
1. Grundlagen

b) Rechtsgrundlagen

- §§ 51 ff. Abgabenordnung (AO)
- Anwendungserlass zur Abgabenordnung (AEAO)
- diverse Einzelsteuergesetze (z.B. § 5 Abs. 1 Nr. 9 KStG, § 3 Nr. 6 GewStG, § 4 Nrn. 16 ff. UStG, § 12 Abs. 2 Nr. 8 UStG)
- Rechtsprechung (FGes, BFH, EuGH)
- Verwaltungsanweisungen
 - *BMF-Schreiben vom 18. Februar 1998*
 - *OFD Karlsruhe vom 29. Februar 2008*
 - *OFD Frankfurt/M vom 22. Februar 1999*

1. Grundlagen

Vier Steuerlich relevante Bereiche ("Sphären") einer gemeinnützigen Körperschaft:



2. Sponsoring aus der Sponsorenperspektive

a) Betriebsausgaben

Aufwendungen des Sponsors sind dann Betriebsausgaben, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile (z.B. Sicherung oder Steigerung des unternehmerischen Ansehens) für sein Unternehmen erhält oder für Produkte seines Unternehmens werben will.

2. Sponsoring aus der Sponsorenperspektive

b) Spenden

BFH: *„Zuwendungen des Sponsors sind Spenden, 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 Leistung stehen.“* (bspw. BFH v. 25.11.1987, BStBl. II 1988)

Zwei Restriktionen:

- Ertragsteuerliche Abzugsbeschränkung
§ 10 Abs. 1 Satz 3 EStG (20 % des Gesamtbetrags der Einkünfte)
- umsatzsteuerliche "Eigenverbrauchsbesteuerung" (§ 3 Abs. 1b Nr. 1 UStG)

2. *Sponsoring aus der Sponsorenperspektive*

c) **Kosten der Lebensführung**

Sofern weder die Voraussetzungen für a) noch für b) vorliegen, handelt es sich um *steuerlich irrelevante* Kosten der privaten Lebensführung.

Fazit:

Aus Sponsorensicht ist die Variante **a) Betriebsausgaben** in der Regel am günstigsten.

3. *Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten*

a) ideeller Bereich

- **Spenden**, sofern nicht unter **b) Vermögensverwaltung** fallend
- Zoo erbringt keine Gegenleistung (nur Gestattung der Namensnutzung; **keine** Mitwirkung an Werbemaßnahmen)
- Spenden für den ideellen Bereich unterliegen grundsätzlich (Ausnahmen möglich!) dem *Gebot der zeitnahen Mittelverwendung*

3. *Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten*

b) Vermögensverwaltung

- **Spenden**, die explizit für den Bereich der Vermögensverwaltung gegeben werden.
- **Vermächtnisse**, sofern nicht unter **a) ideeller Bereich** fallend.
- **"Klassische Vermögensspenden"** (bspw. Wertpapierdepot, Mietwohngrundstück) sofern nicht unter **a) ideeller Bereich** fallend.

Vorteil gegenüber a): Spenden für den Bereich der Vermögensverwaltung unterliegen **nicht** dem *Gebot der zeitnahen Mittelverwendung*.

3. Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten

c) Zweckbetrieb

Verkauf von...

- ... Eintrittskarten
- ... Jahreskarten

an Sponsoren

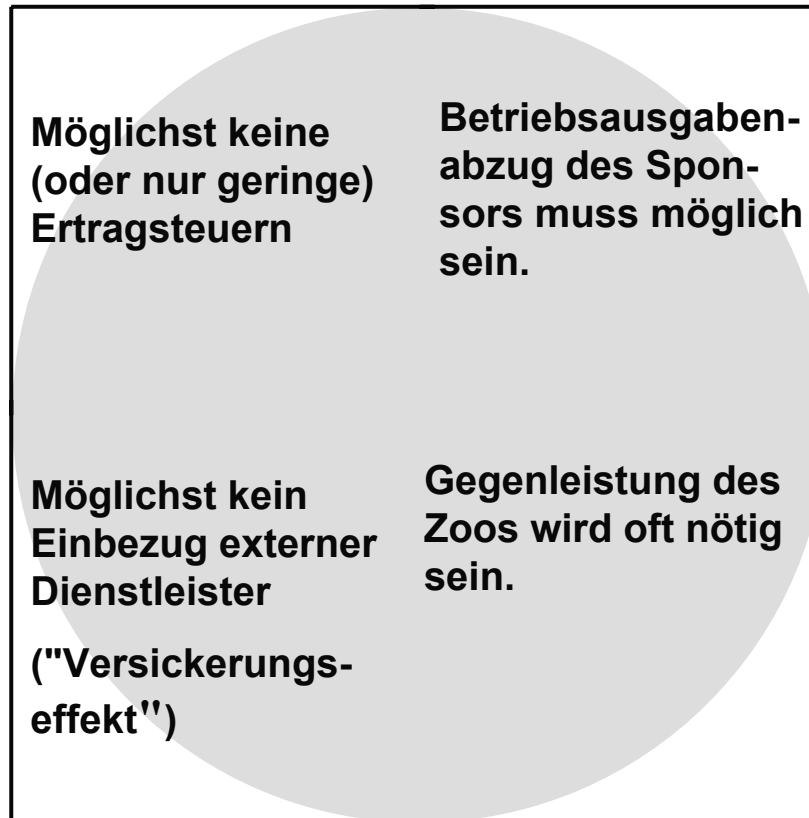
3. Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten

d) Steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb

Erbringung von Gegenleistungen, insbesondere *Mitwirkung an Werbemaßnahmen* (dazu zählen auch: *Internet-Verlinkungen!*)

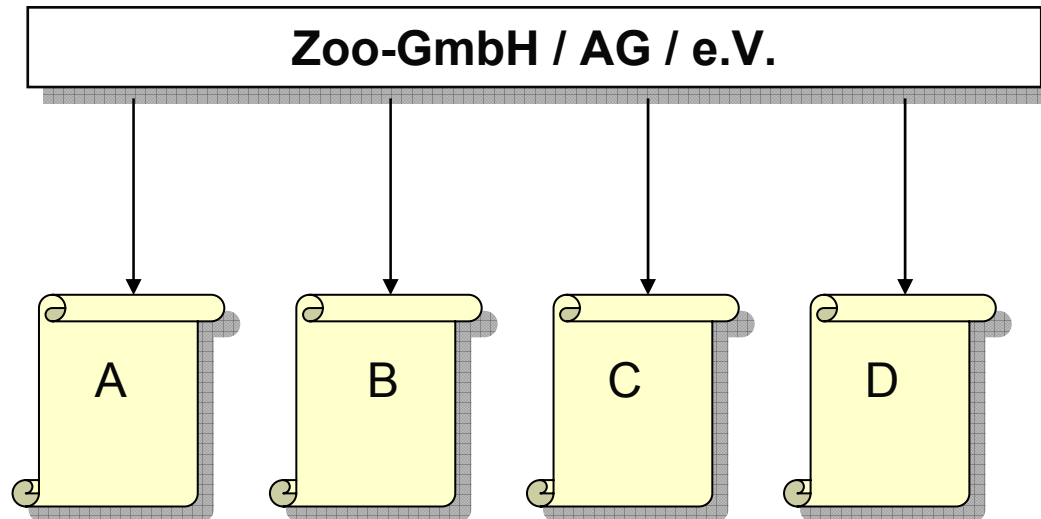
3. Sponsoring aus der Sicht des Gesponserten

Ist die "Quadratur des Kreises" möglich?



4. Alternative Sponsoring-Konzepte im Vergleich

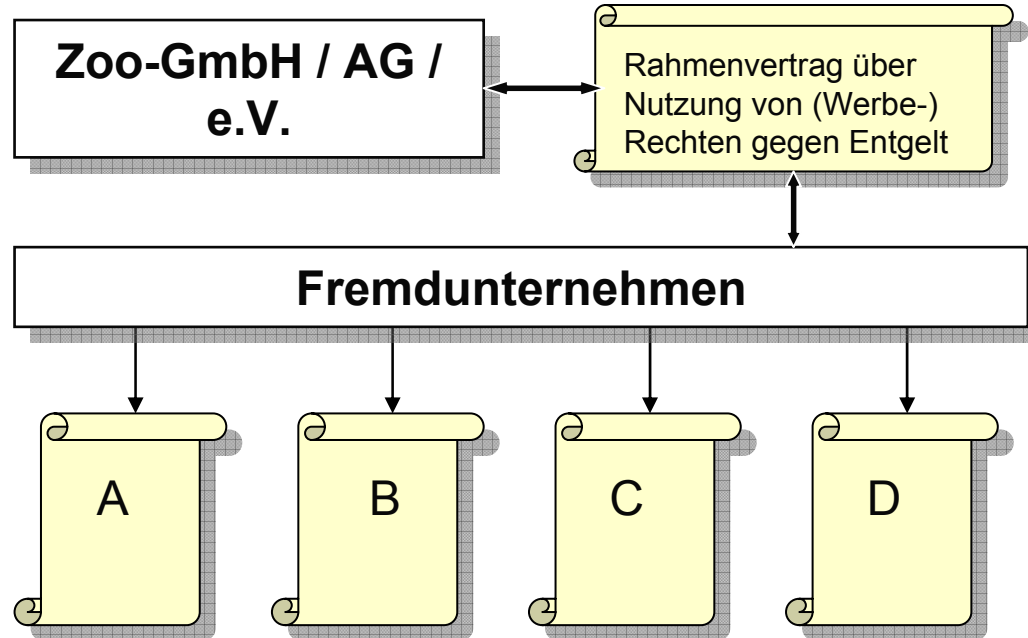
Variante A: Zoo schließt gegenseitige Verträge (Leistung gegen Gegenleistung) mit Dritten ab



Problem: Die Erträge sind (ertrag-)steuerpflichtig.

4. Alternative Sponsoring-Konzepte im Vergleich

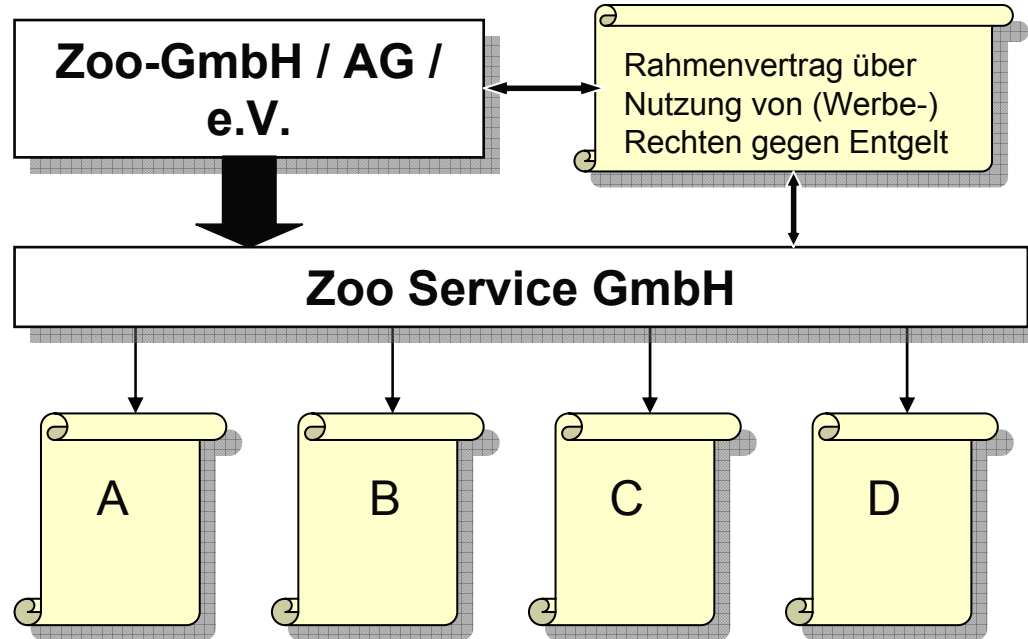
Variante B: Zoo gewährt einem (fremden) gewerblichen Unternehmen – gegen Entgelt – das Recht, Verträge mit Dritten abzuschließen.



Problem: Die Erträge beim Zoo sind zwar steuerfrei, aber das Fremdunternehmen will auch wirtschaftliche Vorteile haben ("Versickerungseffekt" tritt ein).

4. Alternative Sponsoring-Konzepte im Vergleich

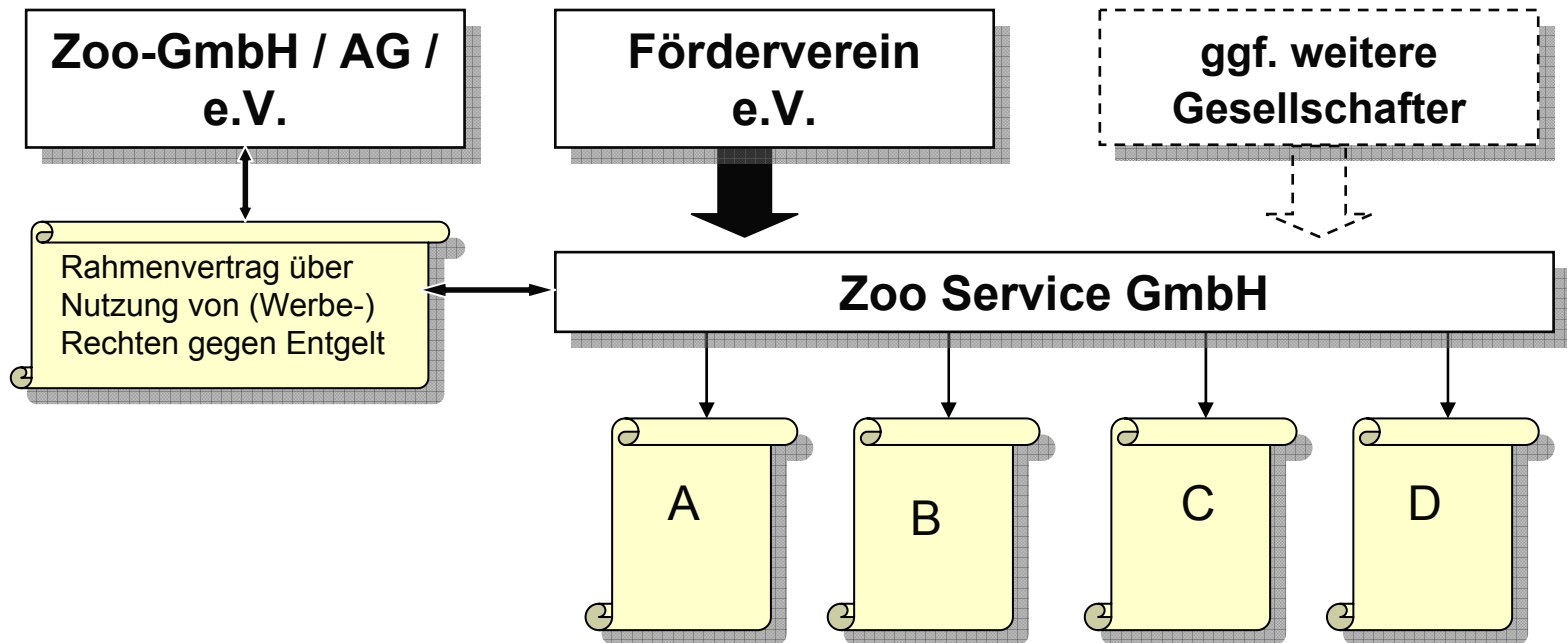
Variante C: Zoo gründet GmbH und gewährt dieser – gegen Entgelt – das Recht, Verträge mit Dritten abzuschließen.



Problem: Da der Zoo wesentliche Betriebsgrundlagen zur Verfügung stellt, entsteht sog. "**Betriebsaufspaltung**". **Folge:** Entgelt der GmbH an den Zoo ist **steuerpflichtig**; die Kapitalaufbringung ist aus Mitteln des Zoos nur schwer möglich

4. Alternative Sponsoring-Konzepte im Vergleich

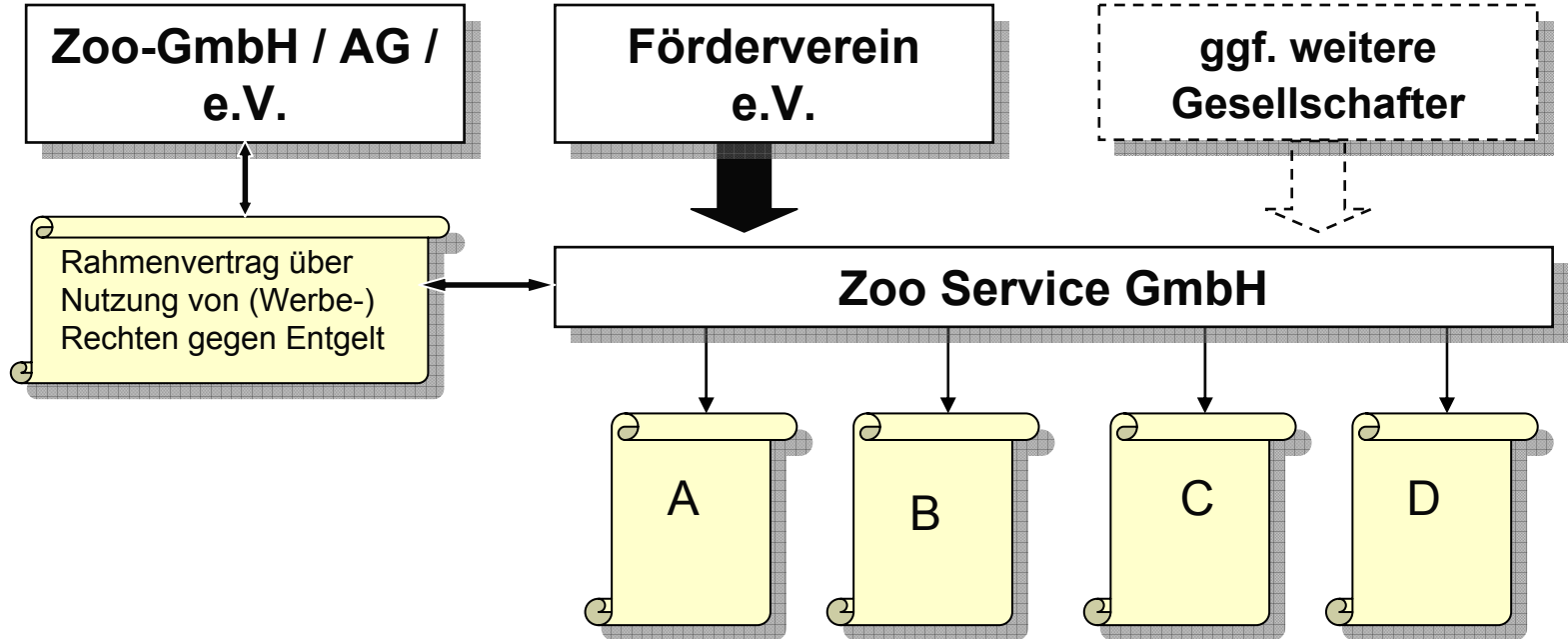
Variante D: Wie "Variante C", nur mit dem **Unterschied**, dass **nicht Zoo Gesellschafter** der Service-GmbH wird, sondern eine vom Zoo **unabhängige** juristische Person (= Förderverein)



Vorteile: Entgelte für Rahmenvertrag sind beim Zoo **steuerfrei**;
"Versickerungseffekt" bleibt sehr gering.

4. Alternative Sponsoring-Konzepte im Vergleich

Variante D: Wie "Variante C", nur mit dem **Unterschied**, dass **nicht Zoogesellschaft Gesellschafterin** der Service-GmbH wird, sondern eine von der Zoogesellschaft **unabhängige** juristische Person (= Förderverein)



Voraussetzungen: Das Halten der GmbH-Anteile darf in tatsächlicher Hinsicht nicht vorrangiger Zweck des Fördervereins sein. Zoogesellschaft darf nicht in der Lage sein, in der GmbH "ihren Willen" durchzusetzen.

5. *Empfehlungen*

1. Schritt:

Ausschöpfung der Spenden-/Sponsoring-Potentiale

2. Schritt:

Steuerliche Optimierung

ultima ratio: Steuern zahlen

zwecks Reduktion der Ungewissheit:

Abstimmung mit dem Finanzamt (?)

DR. GERHARD MAUS

WIRTSCHAFTSPRÜFER • STEUERBERATER

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

DR. GERHARD MAUS

WIRTSCHAFTSPRÜFER • STEUERBERATER

Möserstraße 7

Telefon 05 41 – 3 38 32 0

49074 Osnabrück

Telefax 05 41 – 3 38 32 25

Internet: www.dr-maus.de

E-Mail: dr.maus@t-online.de

Confidaris^{AG}

WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT

Wirtschaftsprüfer Steuerberater

Dr. Gerhard Maus

- Vorstand -

Möserstraße 7
49074 Osnabrück

Telefon 05 41 – 3 38 32 17
Telefax 05 41 – 3 38 32 25

eMail mail@confidaris.de
Internet www.confidaris.de