

Steuerliche Behandlung des Sponsorings und der Werbung

Anlage zu Punkt V 3 der Richtlinien für Spenden, Sponsoring und Werbung.

I.

Die durch Sponsoring erzielten Einnahmen können der Körperschaft- sowie Gewerbe- und der Umsatzsteuer unterliegen. Daher wird grundsätzlich empfohlen, steuerfreie Sponsorings zu vereinbaren. Eine Abgrenzung zwischen steuerfreien und steuerpflichtigen Sponsoring kann jedoch nicht immer eindeutig erfolgen, auf Grund dessen sollte eine entsprechende Steuerklausel im Sponsoringvertrag aufgenommen werden. Darin sollte festgelegt werden, wer das Risiko einer späteren Steuernachzahlung zu tragen hat. Ein entsprechender Regelungsvorschlag ist in § 3 Absatz 2 der Mustervereinbarung enthalten.

Für die steuerrechtliche Behandlung des Sponsorings ist es von Bedeutung, ob die Leistungen von einem Betrieb gewerblicher Art (BgA) vereinnahmt wird, oder ob ein neuer BgA begründet wird.

Ein Betrieb gewerblicher Art ist dann gegeben, wenn der Empfänger der Sponsoringleistung, hier die Stadt Mülheim an der Ruhr, an den Werbemaßnahmen des Sponsorings aktiv mitwirkt oder den Sponsor besonders werbewirksam hervorhebt. Sofern dieser Tatbestand vorliegt, begründet er für den Empfänger grundsätzlich eine Steuerpflicht und kann zu einer Belastung mit Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und Umsatzsteuer der durch Sponsoring erzielten Einnahmen führen.

Bezüglich der Umsatzsteuer ist darauf hinzuweisen, dass die Umsatzbesteuerung der öffentlichen Hand in wesentlichen Punkten, mit Einführung des neuen § 2b Umsatzsteuergesetz (UStG), neu geregelt wurde. Die Neuregelung ist seitens der Stadt Mülheim aufgrund einer Übergangsfrist voraussichtlich ab dem 01.01.2023 anzuwenden. Somit sind die entsprechenden Sponsoring Verträge, die grundsätzlich auf privatrechtlicher Grundlage erfolgen, zukünftig umsatzsteuerbar und in der Regel umsatzsteuerpflichtig unabhängig davon, ob ein Betrieb gewerblicher Art vorliegt.

Eine Mitwirkung fehlt, wenn der Empfänger von Zuwendungen aus einem Sponsoringvertrag auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor lediglich hinweist, insoweit erbringt er keine umsatzsteuerpflichtige Leistung im Rahmen eines Leistungsaustausches. Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten, erfolgen (Abschnitt 1.1 Abs. 23 Umsatzsteuer-Anwendungserlass und Schreiben des Bundesministeriums für Finanzen vom 13.11.2012; IV D 2 – S7100/08/10007:003).

Dagegen ist von einer Leistung des Zuwendungsempfängers an den Sponsor auszugehen, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten (z.B. Banden- oder Trikotwerbung, Anzeigen, Vorhalten von Werbedrucken, Lausprecherdurchsagen, Überlassung von Eintrittskarten, usw.).

Ob die Stadt durch zusätzliche Mitwirkungsleistungen die Grenze zum wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb überschreitet und damit unter Umständen steuerpflichtig wird, ist unter Würdigung der konkreten Umstände des jeweiligen Einzelfalls in Abstimmung mit der Kämmerei (Amt 24) zu entscheiden.

Die im Zusammenhang mit dem Sponsoring erbrachten Leistungen stellen für den Sponsor in der Regel Betriebsausgaben dar, hiervon zu unterscheiden sind die verdeckten Gewinnausschüttungen. Sind Sponsoren der Stadt Mülheim keine fremden Dritten sondern städtische Eigengesellschaften oder BgAs der Stadt Mülheim,

ist die Sponsoringleistung nur dann als Betriebsausgabe zu qualifizieren, wenn sie einem Fremdvergleich standhält.

II.

Hinsichtlich der steuerlichen Behandlung unterscheidet sich die Werbung nicht vom steuerpflichtigen Sponsoring.