Umsatzsteuer

Sponsoring und Umsatzsteuer: Ein weites Feld

Sponsoring ist eine wichtige Finanzierungsquelle in Sportvereinen. Das Bundesfinanzministerium hat in einem Schreiben, dem sogenannten Sponsoring-Erlass, hierzu Stellung genommen. Dabei geht die Finanzverwaltung von einem weiten Sponsoring-Begriff aus, der jegliche Unterstützungsformen wie beispielsweise Spenden umfasst. Sponsoring im engeren Sinne wird dagegen mit Werbeleistungen des Vereins in Verbindung gebracht.

Die steuerliche Behandlung der üblichen Sponsoring-Einnahmen beim Verein stellt sich wie folgt dar, wobei jeweils zwischen der ertragsteuerlichen und der umsatzsteuerlichen Bewertung zu unterscheiden ist:

- Der Verein erhält eine Geldspende.

Geldspenden werden dem ideellen Bereich des Vereins zugeordnet. Verwendet der Verein den Sonderkontenrahmen 49 erfolgt die Buchung im sogenannten ertragsteuerneutralen Bereich (Tätigkeitsbereich 3000). Der ideelle Bereich ist der nichtunternehmerische Bereich des Vereins. Hier hat die Umsatzsteuer keine Bedeutung.

- Der Verein erhält einen Geldbetrag und weist auf die Unterstützung des Sponsors unter Verwendung des Namens oder Logos auf der Internetseite, auf Plakaten oder in Flyern hin.

Erfolgt der Hinweis ohne besondere Hervorhebung oder ohne Verlinkung zur Internetseite des Sponsors, nimmt in diesen Fällen die Finanzverwaltung keinen Leistungsaustausch an. Die Einnahmen können im ideellen Bereich gebucht werden und es fällt keine Umsatzsteuer an.

- Der Verein erhält einen Geldbetrag. Der Sponsor weist auf seine Unterstützung für den Verein hin.

Erfolgt auch hier der Hinweis des Sponsors ohne besondere Hervorhebung, fehlt es an einem Leistungsaustausch. Die Einnahme ist umsatzsteuerfrei im ideellen Bereich zu verbuchen. Anders verhält es sich aber, wenn der Sponsor die Unterstützung im Rahmen eigener Werbung vermarkten darf. Dann dürfte es sich um eine Einnahme im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb handeln, die mit 19 Prozent Umsatzsteuer belegt ist.

- Der Verein erbringt Werbeleistungen, indem er zum Beispiel die Vereinsbekleidung oder die Banden der Sportstätte mit dem Namen des Sponsors bedruckt, eine Veranstaltungen nach dem Sponsor benennt („Getränkehändler-Saftig-Turnier“) oder Anzeigen in der Vereinszeitschrift abdruckt.

Bei diesen Formen des Sponsorings handelt es sich um einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Die Einnahmen sind mit 19 Prozent zu versteuern.

- Der Verein überträgt das Recht zur Nutzung von Werbeflächen auf eine Agentur, die die Vermarktung der Werbung übernimmt. Zwischen dem Verein und der Agentur wird vereinbart, dass die Agentur einen vereinbarten Anteil an den Verein zahlt.

Die Finanzverwaltung befasst sich im Anwendungserlass zur Abgabenordnung mit der Verpachtung der Nutzungsrechte von Werbeflächen (vgl. Anwendungserlass Abgabenordnung zu § 67a Nr. 9; mehr hierzu in dem Artikel „…und im Besonderen: verpachtete Werberechte“). Danach sind die Einnahmen hieraus beim Verein in der Vermögensverwaltung zu erfassen. Bislang wurde auf die Einnahmen der ermäßigte Steuersatz von 7 Prozent angewendet. Begründet wurde dies mit § 12 Absatz 2 Nr. 8 a) des Umsatzsteuergesetzes. Danach ermäßigt sich die Steuer für Leistungen eines gemeinnützigen Vereins, die außerhalb des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs erbracht werden.

Der Bundesfinanzhof hat mit Urteil vom 20.03.2014 entschieden, dass die Vorschrift des § 12 Absatz 2 Nr. 8 a) des Umsatzsteuergesetzes europarechtliche Vorgaben nicht ausreichend umsetzt. Der wirtschaftliche Geschäftsbetrieb sei weit auszulegen. Eine Vermögensverwaltung komme dagegen nur bei nichtunternehmerischer Tätigkeit in Betracht. Bei der Verpachtung von Werberechten dürfte es sich wohl um eine unternehmerische Tätigkeit handeln, so dass der Regelsteuersatz von 19 Prozent zur Anwendung kommen müsste.