

Rechtliche Grundlagen des Sponsoring

Definition 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 "

Rechtliche Grundlage: Schreiben des Bundesministerium für Finanzen (BMF) vom 18. 2. 1998 über die ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring (*Sponsoring-Erlass*)

Steuerliche Zuordnung von Sponsoreneinnahmen

Grundsätzlich können Sponsorengelder drei steuerlichen Bereichen eines gemeinnützigen Vereins zugeordnet werden:

- dem ideellen Bereich; sie werden also steuerlich wie Spenden behandelt; dies darf als Ausnahme gewertet werden, da Sponsoring i.d.R. auf dem Prinzip „Leistung gegen Leistung" beruht,
- der ebenfalls steuerfreien Vermögensverwaltung; es handelt sich hier um einen speziellen Gestaltungsfall der Verpachtung von Werberechten,
- dem steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb; dies ist der Regelfall.

| Passives Sponsoring (Duldungsleistung) | Aktives Sponsoring (Werbeleistung): Der Gesponsorte wirkt aktiv an der Werbung mit. |
|---|--|
| Geringfügige Gegenleistungen durch Gesponsorten oder Gestattung von Werbung durch den Sponsor | |
| Verbuchung der Einnahmen in der Vermögensverwaltung | Verbuchung der Einnahmen im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb |
| Logo- und Namensnutzung durch den Sponsor | Verkauf von Adressen an den Sponsor |
| Sponsorhinweis in Programmzeitschriften und Publikationen, sowie Logo und Link im Internet (letzteres wurde bis vor kurzem als aktives Sponsoring gewertet) | Schaltung von Anzeigen des Sponsors in den Medien, Beilage von Werbebroschüren des Sponsors in den Medien des Gesponserten |
| Benennung von Räumlichkeiten nach Sponsor | Prägung von Veranstaltung durch Sponsor |
| Hinweis auf Produkte des Sponsors | Werbung für Produkte (z.B. Auto auf allen Eintrittskarten) |
| Einladen von Sponsoren zu Veranstaltungen | Durchführung von Veranstaltungen für Sponsoren |
| Hinweis auf das zahlende Unternehmen in dezenter Form | Theater – z.B. tanzende Zigarettenschachteln |

Angelehnt an: www.fundraisingpraxis.de

Umsatzsteuerliche Behandlung

Umsatzsteuerpflichtig sind die vom Gesponserten in Erfüllung seiner vertraglichen Verpflichtungen für den Sponsor ausgeführten Lieferungen und Leistungen. Der Gesponserte hat die auf seine Umsätze entfallende Umsatzsteuer zu entrichten.

Bei Zahlungen im Rahmen des Sponsoring handelt es sich grundsätzlich um das Entgelt für steuerpflichtige Leistungen der steuerbegünstigten Einrichtung an den Sponsor (§ 1 Abs. 1 Nr. 1 UStG). Entweder liegen nach dem jeweiligen Sponsoring-Vertrag konkrete Werbeleistungen (z.B. Banden- oder Trikotwerbung, Anzeigen, Vorhalten von Werbedrucken, Lautsprecherdurchsagen usw.) oder Duldungsleistungen (z.B. durch Aufnahme des Emblems oder Logos des Sponsors in Verbandsnachrichten, Rechenschaftsbericht, Veranstaltungshinweise oder Ausstellungskataloge) vor.

TIPP:

verständlich, gut und ausführlich: www.vereinsknowhow.de

Informationen zu Werbung und Sponsoring an Schulen des Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände: http://www.vzbv.de/mediapics/schulsponsoring_hintergrundpapier_05_09_05.pdf
[Stand: 09.01.2009]