

Merkblatt Spenden und Sponsoring

Vor dem Hintergrund knapper Staatsfinanzen sind die Universitäten in immer stärkerem Maße auf die Einwerbung von Drittmitteln angewiesen. Darüber hinaus stellen private Zuwendungen einen wesentlichen Bestandteil öffentlich-privater Kooperationen dar und ermöglichen den Sponsoren bzw. Spendern die Möglichkeit, ihre Verbundenheit mit bestimmten öffentlichen Aufgaben zu dokumentieren.

Im Folgenden werden die Gestaltungsmöglichkeiten im Spenden- bzw. Sponsoringbereich dargelegt. In diesem Zusammenhang wird auf die Abgrenzung der Begriffe, insbesondere unter steuerrechtlichen Gesichtspunkten, sowie die praktische Umsetzung an der Universität Regensburg eingegangen.

I. Spenden

1. Definition und Abgrenzung

Spenden sind Geld- oder Sachzuwendungen, die von einer Person oder einem Unternehmen freiwillig und unentgeltlich zur Förderung spendenbegünstigter Zwecke erbracht werden, ohne dass dies zu einer Gegenleistungsverpflichtung der Universität führt.

Zuwendungen, die mit einer Gegenleistung durch die Universität verknüpft sind, stellen keine Spenden dar, weil die Ausgabe des Spenders nicht unentgeltlich erfolgt. Hierbei ist es unerheblich, ob der Wert der Zuwendung den Wert der universitären Gegenleistung übersteigt.

2. Verwendung für steuerbegünstigte Zwecke

Die Ausstellung einer Zuwendungsbestätigung (vormals: Spendenbescheinigung) ist nur möglich, wenn es sich um eine Spende zur Förderung gemeinnütziger Zwecke handelt. Diese Voraussetzung ist bei Spenden zur Förderung wissenschaftlicher Zwecke (Lehre und Forschung) gegeben. Die bereitgestellten Gelder müssen auch zwingend ausschließlich und unmittelbar für die in der Zuwendungsbestätigung angegebenen steuerbegünstigten Zwecke verwendet werden. Sie dürfen daher nur im hoheitlichen Bereich für gemeinnützige Zwecke vereinnahmt und verausgabt werden. Eine Verwendung im Bereich der nicht begünstigten Vermögensverwaltung (z.B. Sponsoring) oder im steuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art (z.B. Auftragsforschung) ist dagegen nicht zulässig. Z. B. kann eine Zuwendungsbestätigung nicht erteilt werden, wenn eine Zuwendung für allgemeine Bewirtungs- oder Repräsentationsausgaben erfolgt ist.

3. Besonderheiten bei Sachspenden

Bei Sachspenden muss neben der genauen Bezeichnung (Art, Alter, Zustand, Kaufpreis) jeder einzelnen Sache auch der Wert im Sinne des §10b Abs. 3 Einkommenssteuergesetz hervorgehen.

- Sachzuwendungen aus dem Betriebsvermögen des Zuwendenden sind unter Angabe des Entnahmewerts (ggf. mit dem niedrigeren gemeinen Wert) vom Spender zu bewerten und der Universität mitzuteilen.

- Bei Sachzuwendungen aus dem Privatvermögen ist grundsätzlich der gemeine Wert der Spende (Verkehrswert) maßgebend. Grundsätzlich muss der Wert und die genaue Bezeichnung jeder einzelnen Sache vom Spender angegeben werden. Geeignete Unterlagen, die der Wertermittlung dienen (z.B. Rechnungen), sind vorzulegen.
- Für Sachzuwendungen gilt ab dem 01.01.2015 folgende Neuerung:
Zuwendungsbestätigungen werden erst ab einem gemeinen Wert von 500 Euro pro zugewendeter Sache ausgestellt. Für die Ausstellung ist die Angabe erforderlich, ob die Zuwendung aus dem Betriebsvermögen stammt oder bei Sachspenden aus Privatvermögen, ob deren Anschaffung steuerlich bisher nicht geltend gemacht wurde.
Für diese Angaben wird im Falle von Bücherspenden von der Universitätsbibliothek ein Formular zur Verfügung gestellt. Bei sonstigen Sachzuwendungen wenden Sie sich bitte vor Annahme der Spende an Referat IV/43.

4. Steuerliche Behandlung von Spenden

Einnahmen aus Spenden sind für die Universität steuerlich unbeachtlich. Eine Zweckbindung der Spende ist steuerlich unschädlich, solange es sich um einen steuerbegünstigten Zweck handelt.

5. Ausstellung von Zuwendungsbestätigungen

Bestätigungen über Geld- oder Sachzuwendungen dürfen mit Wirksamkeit für die Universität nur von der zentralen Universitätsverwaltung, Ref. IV/43, ausgestellt werden.

Für Geldspenden bis 300 Euro werden keine Zuwendungsbestätigungen erstellt, es gilt hier ein vereinfachter Zuwendungsnachweis. Gemäß § 50 Abs. 4 Satz 1 Nr. 2 Buchst. a EStDV gilt als Nachweis der Bareinzahlungsbeleg oder die Buchungsbestätigung eines Kreditinstituts.

II. Sponsoring

1. Definition und Abgrenzung

Unter Sponsoring wird die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung wissenschaftlicher Bereiche der Universität verstanden.

Im Gegensatz zu Spenden liegt hier über die reine Danksagung hinausgehend eine Gegenleistung der Universität vor. Je nach Ausgestaltung des Sponsorings kann ggf. eine wirtschaftliche Tätigkeit vorliegen, die für die Universität zur Körperschafts-, Gewerbe- und Umsatzsteuerpflicht führt.

2. Abgrenzung von Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung und gewerblichem Sponsoring

Entscheidend für die steuerlichen Auswirkungen von Sponsoringvereinbarungen ist der Inhalt der Vereinbarungen und nicht die Bezeichnung des Vertrags oder der darin angeführten Leistungen. Die Abgrenzung zwischen steuerfreiem Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung und gewerblichem Sponsoring ist sehr schwierig. Die Zuordnung hängt immer vom konkreten Einzelfall ab und sollte daher vorab mit der zentralen Universitätsverwaltung (Referat IV/5, Frau Ludwig) abgeklärt werden

a) Steuerfreies Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung

Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung liegt vor, wenn die Universität nur die Nutzung ihres Namens zu Werbezwecken überlässt (Duldung), ohne selbst aktiv an der Werbemaßnahme mitzuwirken. Die Tätigkeit der Universität im Sponsoringverfahren muss sich danach als eine untergeordnete, nachrangige und lediglich passive Mitwirkung darstellen.

Beispiele für steuerfreies Sponsoring im Bereich der Vermögensverwaltung sind:

- Bloße Namensnennung oder Logo des Sponsors ohne besondere Hervorhebung
- Benennung von Räumen oder Gebäuden nach dem Sponsor
- Werbung des Sponsors auf Gegenständen oder Fahrzeugen
- Namensnennung des Sponsors in Eröffnungsreden oder Presseberichten
- mehrere jeweils kleine Aufdrucke der Logos mehrerer Sponsoren
- Namensnennung oder Logo des Sponsors auf Eintrittskarten

b) Gewerbliches Sponsoring als steuerpflichtiger Betrieb gewerblicher Art

Steuerpflichtiges Sponsoring liegt immer dann vor, wenn die Universität aktiv an der Werbemaßnahme mitwirkt. Gewerbliches Sponsoring begründet auf Seiten der Universität einen so genannten „Betrieb gewerblicher Art“ und ist umsatzsteuer- (19%), Körperschaftsteuer- und gewerbsteuerpflichtig. Die Ertragsteuerbelastung beträgt 23,5 % der Netto-Einnahmen. Dies ist bei der Vertragsgestaltung und Mittelverwendung zu berücksichtigen.

Beispiele für steuerpflichtiges Sponsoring sind:

- Schaltung eines Links auf der universitären Homepage, der zu Webseiten oder Werbehinweisen des Sponsors führt
- hervorgehobene Hinweise auf den Sponsor
- Hinweise auf Produkte des Sponsors
- Schaltung von reinen Werbeanzeigen des Sponsors in Broschüren und Veranstaltungsheften
- Benennung einer Veranstaltung nach einem Sponsor
- Möglichkeit des Aufbaus eines Messestandes
- Product Placement (werbewirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Veranstaltung)

3. Abschluss von Sponsoringverträgen

Grundlage des Sponsorings ist eine vertragliche Vereinbarung zwischen der Universität und dem Sponsor. Der Sponsoringvertrag muss die Universität als Vertragspartner ausweisen, vor Annahme der Zuwendung schriftlich abgeschlossen werden und Angaben enthalten über

- die konkrete Leistung des Sponsors
- die konkrete Gegenleistung der Universität
- die konkrete Förderung einer Aufgabe bzw. Maßnahme
- den zeitlichen Rahmen der Leistung (einmalig, dauerhaft, Zeitraum),
- Verantwortliche und Ansprechpartner beider Vertragsparteien

Für den Abschluss eines Sponsoringvertrages ist das Referat IV/5 (Frau Ludwig) zuständig. Für Sponsoringmaßnahmen dürfen im Gegensatz zu Spenden keine Zuwendungsbestätigungen (Spendenbescheinigungen) gemäß § 10 b EStG ausgestellt werden.