

Verlinkungen: Mögliche steuerliche Fallstricke im Online-Fundraising

Gehen gemeinnützige Körperschaften Kooperationen mit Unternehmenspartnern ein, vereinbaren die Parteien häufig auch die Verlinkung zum Sponsor von der Website der gemeinnützigen Organisation. Dass eine solche Verlinkung als steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb zu behandeln ist und als aktive Werbeleistung voll der Ertragsteuer und der Umsatzsteuer zum Regelsatz (19%) unterliegt, hat sich mittlerweile herumgesprochen; entsprechend umsichtig agieren die Beteiligten. Steuerliche Probleme mit Verlinkungen können sich aber ergeben, wenn gemeinnützige Körperschaften den Angeboten von Spendenplattformen oder Online-Fundraising-Tools ungeprüft vertrauen.

Der Wunsch des Sponsors auf Verlinkung zu seiner Unternehmenswebsite ist nachvollziehbar. Heutzutage auf eine Verlinkung auf die Seiten des Sponsors zu verzichten und damit das Internet als Werbepattform außer Acht zu lassen, wäre aus Sicht des Sponsors fahrlässig. Nicht nur gewinnt das Unternehmen über die Verlinkung unmittelbar neue Besucher und ggf. Kunden; ein „Backlink“ von der Website einer seriösen NPO auf die Unternehmenswebsite wird der Unternehmensseite ggf. auch ein besseres Suchmaschinenranking vermitteln. NPOs und Unternehmen haben sich in steuerlicher Hinsicht hierauf eingestellt. Im Rahmen von Sponsoringpaketen werden die von der gemeinnützigen Körperschaft erbrachten Werbeleistungen regelmäßig in ihre Bestandteile zerlegt: Eine gewisse Summe überweist der Sponsor für das bloße „Danke sagen“, einen Teil der Sponsoringzahlung für die Lizenz zur Nutzung des Logos und des Markennamens der NPO und einen dritten Teilbetrag für sonstige aktive Werbeleistungen, wie z.B. die Verlinkung. Werden die Vereinbarungen ordnungsgemäß in einem sorgfältig entworfenen Sponsoringvertrag festgehalten, wird das Finanzamt der Aufteilung und der damit verbundenen steuerlichen Einstufung (ertragsteuerfrei bis -steuerpflichtig, nicht umsatzsteuerbar bis umsatzsteuerpflichtig zu 7% oder 19%) in aller Regel folgen.

Seit einiger Zeit erlangt das Online-Fundraising zunehmende Bedeutung, d.h. das Einwerben von Spenden über das Internet. Der Online-Fundraisingmarkt ist in Deutschland zwar immer noch klein, er erfährt aktuell allerdings ein enormes Wachstum. Für die Abwicklung der Zahlungen und für sonstige Dienstleistungen rund um das Online-Fundraising bedienen sich gemeinnützige Organisationen häufig gewerblicher oder gemeinnütziger Spendenplattformen und sonstiger

Fundraising-Dienstleister. Da die Dienstleister und Plattformen ein sehr unterschiedliches Portfolio an Dienstleistungen anbieten, ist gemeinnützigen Organisationen stets zu raten, die konkreten Angebotspaletten zunächst sorgfältig zu studieren, bevor sie sich für eine ggf. langjährige Zusammenarbeit mit einem bestimmten Partner entscheiden. Dabei sollten sie auch einen Blick auf die konkrete Abwicklung der Zahlungsvorgänge werfen. Ggf. lauern hier nämlich steuerliche Risiken, die bislang noch ungeklärt sind: Das kann z.B. dann der Fall sein, wenn der Dienstleister – wie häufig – sein Logo und einen Link zu seiner Website in den Zahlungsvorgang mit eingebaut hat und man der NPO die Verlinkung als aktive (steuerpflichtige) Werbeleistung zurechnen kann. Wenn in einem solchen Fall die (Spenden-) Zahlung wegen der ihr zugrunde liegenden Vertragskonstruktion (ausnahmsweise) einmal als solche des zwischen Spender und NPO geschalteten Dienstleisters erscheint, dürfte in Wahrheit eine steuerpflichtige Sponsoringzahlung seitens des Dienstleisters und keine Spende vorliegen. Zum anderen könnte man in der Verlinkung auf die Seiten des Dienstleisters eine Gegenleistung der NPO auf der Grundlage des mit dem Dienstleister geschlossenen Vertrags erblicken (Zahlungsabwicklung einerseits gegen Gebühr und Werbeleistung durch die Verlinkung andererseits). Über diese Werbeleistung im Rahmen eines sog. tauschähnlichen Umsatzes müsste die NPO dann eine Rechnung schreiben und Umsatzsteuer abführen.

HINWEIS: Die Finanzverwaltung hat sich mit diesen Fragen, soweit ersichtlich, noch nicht befasst – vermutlich, weil die Abwicklung von Zahlungsvorgängen dem Finanzbeamten erst offenbart wird, wenn er auf einen „Spendenbutton“ o.ä. klickt bzw. tatsächlich eine Spende tätigt. Dies wird nur höchst selten einmal passieren. Offene Links auf der Website der Organisation fallen hingegen sofort auf – sie bleiben daher wohl auch weiterhin erster Anknüpfungspunkt für Rückfragen seitens der Finanzbehörden und für ggf. drohende Nachversteuerungen. Mit zunehmender Bedeutung des Online-Fundraisings wird die Finanzverwaltung Verlinkungen im Rahmen des Online-Zahlungsprozesses aber sicherlich in den Blick nehmen und für Klarheit sorgen. Bis es soweit ist, lautet die Empfehlung an NPOs, die keinerlei steuerliches Risiko eingehen möchten, sich – wenn möglich – eines Dienstleisters zu bedienen, der im Rahmen der Zahlungsabwicklung auf einen Link zu seinem Unternehmen verzichtet.

Rechtsanwalt Stefan Winheller, LL.M. Tax (USA),
WINHELLER Rechtsanwalts-gesellschaft mbH, Frankfurt a.M.