

WERBEEINAHMEN

Rabatte- und Provisionsmodelle im Verein: So werden sie steuerlich behandelt

| Vereine sind für Unternehmen interessante Werbe- und Vertriebspartner. Sie können über den Verein Zugang zu Personen bekommen, die sich für die Angebote des Unternehmens interessieren. Der Verein profitiert bei solchen Kooperationen in der Regel in Form von Provisionen oder Rabatten. Das hat auch steuerliche Folgen, die VB näher beleuchtet. |

Steuerliche Einordnung hängt vom konkreten Modell ab

Je nach Vertriebs- und Werbemodell entstehen unterschiedliche steuerliche Folgen. Diese hängen davon ab,

- ob der Verein eine Provision oder die Mitglieder einen Preisnachlass oder andere Vergünstigungen erhalten, und ob
- sich der Verein in die Werbe- und Vertriebsleistung aktiv einschaltet.

Einnahmen, die der Verein selbst damit erzeugt, sind regelmäßig steuerpflichtig. Erhalten die Mitglieder Vorteile, kann sich das auf die steuerliche Behandlung der Mitgliedsbeiträge auswirken.

Das Modell Partnerwerbung

Bei dieser Werbeform (Affiliate-Marketing) setzt der Verein auf seiner Website oder in E-Mails einen Partnerlink auf einen Internetshop. Kommt jemand über einen solchen Link auf den Shop und kauft dort etwas, erhält der Verein eine – meist umsatzabhängige – Provision.

Für das Mitglied entstehen keine Kosten oder Vorteile. Es nutzt den Zugang zum jeweiligen Online-Angebot und generiert damit für den Verein Provisions-einnahmen. Es tätigt Einkäufe, die es ohnehin machen würde, lediglich mit dem Umweg über das Affiliate-Programm.

Beim Verein sind diese Provisionen Einnahmen des steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetriebs mit den entsprechenden ertrag- und umsatzsteuerlichen Folgen. Das gleiche gilt für Werbeformen, die nicht internetbasiert sind. Dazu gehört etwa das Verteilen von Kundenkarten an die Vereinsmitglieder, wobei der Verein Provisionen aus allen Konsumumsätzen erhält, die das Unternehmen mit den Kundenkarten erzielt.

Das Modell Charity-Shopping

Ähnlich funktionieren Angebote, bei denen Umsätze mit Spenden an gemeinnützige Organisationen verbunden werden. Dabei kann der Kunde oft vor Beginn des Kaufvorgangs eine bestimmte Organisation auswählen, der die Spende zugutekommen soll. Soweit die Unternehmen selbst mit diesem Engagement werben, hat das keine Folgen für den Spendenabzug. Registrierte gemeinnützige Einrichtungen können Zuwendungsbestätigungen ausstellen.

Profitiert der Verein
oder die Mitglieder?

Beim Affiliate-
Marketing ...

... entstehen
Einnahmen des
wirtschaftlichen
Geschäftsbetriebs

Anders sieht es aus, wenn die Einrichtung gezielt für den Anbieter solcher Charity-Shopping-Angebote wirbt, sei es unter ihren Mitgliedern oder öffentlich. Die Zahlung ist dann mit einer Gegenleistung verbunden und kann nicht mehr als Spende behandelt werden. Es handelt sich ebenfalls um eine Provision, auch wenn die Plattformanbieter das anders deklarieren.

Spendenabzug
ja oder nein?

Das Modell Vorteile für die Mitglieder

Bei Vertriebsmodellen über Mitgliedschaftsorganisationen kommt der Vorteil nicht dem Verein, sondern den Mitgliedern zugute. Die Unternehmen geben eingesparte Werbe- und Vertriebskosten als Rabatte an die Vereinsmitglieder weiter. Für den Verein liegt der Vorteil darin, dass er mit solchen Angeboten seine Mitgliedschaft aufwertet.

Steuerneutralität bei nicht nennenswerter Werbeleistung

Für die steuerliche Behandlung kommt es hier darauf an, wie sich der Verein in Marketing und Vertrieb der entsprechenden Angebote einschaltet. Steuerlich neutral sind solche Marketingformen, wenn der Verein in diesem Zusammenhang nicht nennenswert für die Partner und deren Produkte wirbt. Hier gilt das gleiche wie beim Sponsoring. Weist der Verein in Printmedien und auf Internetseiten auf die Werbepartnerschaft lediglich hin („ohne besondere Hervorhebung“), wird das keine steuerlichen Folgen haben.

Steuerfolgen bei aktiver Werbeleistung

Anders sieht es aus, wenn der Verein aktiv und in nennenswertem Umfang für die Unternehmen Werbeleistungen erbringt. Da von den angebotenen Leistungen nicht der Verein, sondern die Mitglieder profitieren, ergeben sich andere steuerliche Folgen als bei Provisionszahlungen. Faktisch kann eine unentgeltliche Leistung an die Mitglieder vorliegen. Die wird aber in der Regel nur als geringfügig zu bewerten sein, wenn der Verein sich nicht in den Vertrieb einschaltet und selbst das Inkasso für die Leistungen übernimmt.

Unechte Mitgliedsbeiträge bei Sonderleistungen

Das Problem möglicher gemeinnützigkeitsschädlicher unentgeltlicher Zuwendungen an die Mitglieder wird in diesem Fall aber faktisch über die steuerliche Behandlung der Mitgliedsbeiträge gelöst. Die Vorteile, die den Mitgliedern gewährt werden, führen dazu, dass ein Teil des Beitrags als „unechter“ Mitgliedsbeitrag behandelt werden muss. Die Mitgliedsbeiträge müssen dann – meist durch Schätzung – in einen steuerfreien Teil (reine Mitgliederbeiträge) und einen steuerpflichtigen Teil (pauschalierte Gegenleistungen) aufgeteilt werden (R 8.11 Körperschaftsteuer-Richtlinien).

Teil des Mitglieds-
beitrags wird
steuerpflichtig

Das Gleiche gilt bei der Umsatzsteuer. Auch wenn ein Verein sonst keinen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb betreibt, wird er mit den Beiträgen anteilig körperschaft- und umsatzsteuerpflichtig.

Für die Gemeinnützigkeit hat das keine Folgen, wenn diese Leistungen nicht zur wesentlichen Vereinstätigkeit werden.