

► **Alles Recht? Umgang mit Spenden und Sponsoring**

Impulsvortrag 20.06.2024

Ihre Referentin Anna Flor | Rechtsanwältin & Datenschutzbeauftragte (IHK)



✉ anna.flor@morgenstern-legal.com

Als Rechtsanwältin begleite und berate ich zahlreiche Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und anspruchsvolle Privatpersonen im In- und Ausland erfolgreich bei der rechtssicheren und nachhaltigen Ausgestaltung von Digitalisierungsprozessen.

IT-Recht, Datenschutz und Compliance stellen meine Beratungsschwerpunkte dar. Daneben bin ich seit mehreren Jahren mit Freude als Referentin für verschiedene Bildungsanbieter im Bereich IT- und Datenschutzrecht tätig.

Speyer | **K o b l e n z** | K o n s t a n z | H a m b u r g | C h e m n i t z

Ausgangssituation und Grundannahmen

- ▶ MINT-Akteur:innen als Empfänger:innen von Spendengeldern bzw. Sponsoringgeldern
- ▶ Scope des Impulses
 - ▶ Information und Sensibilisierung
 - ▶ Überblick verschaffen
 - ▶ Störgefühl entwickeln
 - ▶ Gestaltungsansätze kennenlernen
 - ▶ Rote Linien vermeiden
 - ▶ Risiken erkennen

Spenden, Sponsoring, Fundraising im Non-Profit-Kontext

- ▶ Begriff und Rechtswirkungen von Spenden
 - ▶ Spende: **freiwillige, unentgeltliche** Zuwendung der Spendenden zur Förderung eines **gemeinnützigen Zwecks**
 - ▶ Freiwilligkeit & Unentgeltlichkeit = Bedingungsfeindlichkeit → Mithin dürfen weder rechtliche noch soziale „Verpflichtungen“ für Spendende geschaffen werden („Vertragsverbot“)
 - ▶ Im Umkehrschluss dürfen auch die Spendenden keinerlei Bedingungen an die Empfänger:innen einer Spende stellen
 - ▶ **Achtung:** Nennung / Veröffentlichung von Angaben zu Spendenden möglich / zulässig?
 - ▶ Ja: Danksagung bzw. Ausstellen einer Spendenquittung
 - ▶ Eher Ja: Nennung bzw. Erwähnung spendender Institution i.R. einer Veranstaltung
 - ▶ Nein: Werben für das spendende Unternehmen
 - ▶ Nein: Austeilen, Verlinken von Informationen zum Spenden Unternehmen, Verteilen von Werbeartikeln
 - ▶ Grenzfall: Abdruck Firmenlogo
 - ▶ Grenzfall: Umbenennen von Veranstaltungsräumen
 - ▶ Grenzfall: Eintrittspreise / Mitgliedsbeiträge

Spenden, Sponsoring, Fundraising im Non-Profit-Kontext

- ▶ Begriff und Rechtswirkungen von Spenden
 - ▶ Spenden häufig vorteilhaft für Non-Profit-Initiativen, da freie Verwendung möglich
 - ▶ Es wird kein Vertrag geschlossen
 - ▶ Aus Sicht von privaten Wirtschaftsakteuren ist Sponsoring häufig lukrativer, da Gegenleistungen möglich
 - ▶ Umsatzsteuerfrei (bitte entgegengenommene Spenden als Spenden oder freie Zuwendungen deklarieren)
 - ▶ Spenden häufig weniger gut planbar, schaffen Abhängigkeiten
 - ▶ Ausstellen von „Spendenquittungen“
 - ▶ Heißt nie Spendenquittung ;) (Zuwendungsbeleg, Bestätigung über Zuwendungen)
 - ▶ Muss auf Anfordern der Spendenden ausgestellt werden
 - ▶ BMF Muster verwenden und Anwendungshinweise beachten
 - ▶ Rechtsfolge bzw. Umgang mit „Verstößen“
 - ▶ Z.B. wenn für Spendende versehentlich oder fahrlässig geworben wird, müsste Spendender gewährte Steuervorteile zurückgewähren, ggfls Ordnungswidrigkeit / Strafbarkeit, Spende ist zurückzugewähren
 - ▶ Falsch deklarierte Spenden können Umsatzsteuernachforderungen nach sich ziehen
 - ▶ Entzug der Gemeinnützigkeit in schweren Fällen (insbesondere bei Vorsatz)

Spenden, Sponsoring, Fundraising im Non-Profit-Kontext

- ▶ Begriff und Rechtswirkungen von Sponsoring
 - ▶ Förderung von gemeinnützigen Initiativen oder wirtschaftliche Sponsoringpartner:innen durch ein kommerzielles Unternehmen und (selten) öffentliche Organisationen
 - ▶ Beruht immer auf einer **Gegenleistung** (die Gegenleistung ist das wichtigste Abgrenzungsmerkmal zur Spende)
 - ▶ Gegenleistung häufig Marketing- oder Werbeleistungen wie hervorgehobene Nennung der Sponsor:innen
- ▶ Rechtsfolge aus Sicht gemeinnütziger Organisation: Es wird eine Leistung verkauft, die kommerzieller Art ist → gegebenenfalls fällt damit die **Gemeinnützigkeit insgesamt weg** → **Achtung** bei Erreichen von Wertgrenzen fallen Gewerbe- und Körperschaftssteuer an
 - ▶ § 64 Abs. 3 Abgabenordnung: Einnahmengrenze liegt bei derzeit 45.000 EUR (addiert und inkl. Ust), auch § 51 AO für Vereine beachten
- ▶ Organisationen sollten Für und Wider von Sponsoring zwingend und sorgfältig abwägen
 - ▶ Einfachere Mittelgewinnung und Skalierbarkeit vs. Bindung an Verträge und Bedingungen von Sponsor:innen, gegebenenfalls gelten Sponsoringverbote von Drittmittelgebenden oder es stehen Stiftungs-, Satzungs-, Vereinszwecke entgegen
- ▶ Für das Sponsoring sollte immer ein Vertrag geschlossen werden
- ▶ Risiko des „verdeckten Sponsoring“, welches von Sponsor:innen als Spende deklariert wird

Spenden, Sponsoring, Fundraising im Non-Profit-Kontext

- ▶ Vertragselemente beim Sponsoring
 - ▶ Höhe des Sponsoring
 - ▶ Zahlungsbedingungen
 - ▶ Art und Umfang der Gegenleistung möglichst konkret festhalten, gegebenenfalls technische und gestalterische Anforderungen der Sponsor:innen klären → vermeidet nachträgliche Unklarheiten
 - ▶ Wettbewerbsverbote (nachteilig aus Sicht der Institution)
 - ▶ Mitspracherechte für Sponsor:innen bei Verwendung von Geldern
 - ▶ Vertragsdauer / Kündigungsrechte
 - ▶ Vorrang zuwendungsrechtlicher Vorgaben für Organisation (sofern Zuwendungsempfänger:in)
- ▶ Sonstige rechtliche Erwägungen
 - ▶ Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und der Werbung für Sponsor:innen sicherstellen (Wettbewerbsrecht)
 - ▶ Internes Nachhalten der erbrachten Sponsoring-Nennungen
 - ▶ Erarbeiten einer internen Sponsoring-Policy schafft Transparenz und gewährleistet einheitliches Handeln
 - ▶ Wertgrenzen, Acceptable Use und Mitspracherechte intern vorab klären

Limitationen und rote Linien

- ▶ Häufig bei Projekten, die einen **öffentlich-rechtlichen** Drittmittelgebenden bzw. Auftraggebende haben
- ▶ Sind in der Regel vertraglicher / vertragsrechtlicher Natur
 - ▶ Praxisfall 1: Drittmittelgebende Institution verbietet Sponsoring und / oder Entgegennahme von Spenden im Rahmenvertrag oder im Rahmen der Ausschreibung → Umfassendes Fundraisingverbot – im Rahmen von Non-Profit eher selten
 - ▶ Praxisfall 2: Drittmittelgebende Institution verbietet Verwendung ihres Logos im unmittelbar bildlichen Zusammenhang mit Fremdmittelgebenden auf Onlinemedien und in sämtlichen Printerzeugnissen
 - ▶ Praxisfall 3: Wettbewerbsverbote
- ▶ Sind manchmal schwer zu erkennen
 - ▶ Praxisfall: Im Rahmenvertrag wird unter § X – Fremdmittel geregelt: *„Das auftragnehmende Unternehmen hat bei einer Entgegennahme von Fremdmitteln sicherzustellen, dass die Fremdmittelgebenden Ihrer Art oder politischen, weltanschaulichen oder religiösen Ausrichtung nach den Vertragszwecken dieses Vertrags nicht zuwiderlaufen.“*
 - ▶ Begriff „Fremdmittel“ umfasst im Ergebnis sowohl Spenden als auch Sponsorings
 - ▶ Keine Beschränkung auf projektbezogene Vorgänge zwischen Auftraggebenden und Auftragnehmenden
 - ▶ Keine zeitliche oder Beschränkung

Limitationen und rote Linien

- ▶ Limitationen sind immer zwingend zu berücksichtigen!
 - ▶ Mögliche Rechtsfolgen sind in der Regel Gegenstand des Rahmenvertrags
 - ▶ Vertragsstrafen, außerordentliche Kündigung des Vertrags, Schadensersatz, gegebenenfalls Erstattung von Reputationsschäden

Gestaltungsansätze und Empfehlungen

- ▶ Je nach Organisationsform (Verein, Stiftung, Unternehmen) die steuerlichen Voraussetzungen für Umgang mit Geldern aus Spenden und Sponsoring klären → bitte entsprechende Budgets planen und Angebote einholen
- ▶ Dokumentieren von Absprachen
- ▶ Sofern Organisation oder das Projekt von Drittmittelgebenden abhängig sind:
 - ▶ Vertrags- und Förderbedingungen sorgfältig auf Limitationen und Verbote hin prüfen (Gleiches gilt z.B. für Stiftungszwecke bzw. satzungsgemäße Beschränkungen)
 - ▶ Projektzwecke beachten um Zielkonflikte zu vermeiden
 - ▶ Im Zweifelsfall Fragen zu Bedingungen klären, nach denen Fremdmitteln entgegengenommen werden können
 - ▶ Zustimmungen dokumentieren / Korrespondenz (auch, wenn diese nur per E-Mail stattfindet) aufbewahren



MORGENSTERN

Speyer | Koblenz | Konstanz | Hamburg | Chemnitz

contact@morgenstern-legal.com contact@morgenstern-privacy.com