

Zankapfel Reklame auf der Kinderbrust

Wann ein Amateurfußballverein Trikotwerbung versteuern muss und wann nicht

Kaum zu glauben, aber Tatsache: Das Finanzgericht Köln hatte zu beurteilen, ob ein Amateurfußballverein auf gesponserte Trikots für Jugendmannschaften Umsatzsteuer an das Finanzamt abzuführen hatte.

von WOLFGANG BÜSER

Wie eine Posse klingt die Urteilsbegründung der Finanzrichter, für die volle sechs Seiten benötigt wurden, um schließlich festzustellen, dass die – in diesem Fall Fünf- bis Zwölfjährigen – mit den Hemden umsatzsteuerfrei „Reklame“ laufen dürfen.

Zum Vorgang: Das Finanzamt hatte bei einer Betriebsprüfung des Vereins festgestellt, dass dem Club „Trikots mit Werbeaufdruck“ zur Verfügung gestellt worden waren. Dabei habe es sich, so die Steuerbeamten, um „Werbeeinnahmen“ gehandelt, die mit 16 Prozent Umsatzsteuer zu belegen seien.

Das Finanzgericht Köln beurteilte das jedoch anders – zumindest in diesem speziellen Fall. Eine Dienstleistung wie hier die Annahme der geschenkten Trikots sei nur dann steuerpflichtig, „wenn zwischen dem geleisteten Dienst und der erhaltenen Gegenleistung ein unmittelbarer Zusammenhang“ bestehe und „Leistungen ausgetauscht“ würden.

Diese Voraussetzungen könnten grundsätzlich erfüllt sein, wenn ein gemeinnütziger Sportverein, dem ein Unternehmer Trikots mit Firmenaufdruck zur Verfügung gestellt habe, sich im Gegenzug verpflichtet habe, die Hemden „im Rahmen ihrer satzungsmäßigen sportlichen Tätigkeit zu Werbezwecken einzusetzen“. Die Öffentlichkeit werde dadurch „auf das betreffende Unternehmen und dessen Produkte aufmerksam“

gemacht.

Für diese Dienstleistung erhalte der Verein die Trikots. Im konkreten Fall könne aber ein „Austausch gegenseitiger Leistungen“ nicht festgestellt werden. Zum einen habe sich der Verein um die Trikots nicht aktiv bemüht. Die Schenkung sei auf Vorschlag eines örtlichen Sportgeschäfts zustande gekommen. Auch bestehe hier die Besonderheit, dass „nicht erkennbar“ sei, dass mit der Verwendung der Trikots bei Spielen der Jugendmannschaft eine Werbewirkung für die überregional agierende GmbH verbunden sei oder erwartet werde.

das Tragen der Trikots eine Werbeleistung erbracht wurde, ist zu berücksichtigen, dass die Spiele der fraglichen Mannschaften – abgesehen von Angehörigen der Spieler und betreuenden Vereinsmitgliedern – wenig bis gar kein Publikum anziehen. Auch Berichte in den Medien mit Bildern dieser Mannschaften stellen eine Ausnahme dar. Zusammen mit der räumlichen Begrenzung durch das Spielen in der Kreisliga schränkt dieser Umstand die Öffentlichkeitswirkung einer entsprechenden Werbemaßnahme erheblich ein. Dies mag die Wirksamkeit der Wer-

KONSEQUENZEN

Für die Vereinsverantwortlichen ergeben sich daraus folgende Konsequenzen (vorbehaltlich anderer richterlicher Erwägungen):

Wirbt ein ortsansässiges Unternehmen auf gesponserten Trikots, so kommt es im Regelfall nicht darauf an, welche Vereins(jugend-)mannschaft damit ausgestattet wurde: Wegen des örtlichen Bezugs kann von einem „Leistungsaustausch“ ausgegangen werden. **Die Folge:** Die vom Verein bewirkte „Dienstleistung“ ist umsatzsteuerpflichtig.

Wirbt ein überregional tätiges Unternehmen auf gesponserten Trikots, die hauptsächlich von unterklassigen Mannschaften getragen wer-

den, so entfällt eine Werbewirkung – und damit der „Leistungsaustausch“ und die Umsatzsteuerpflicht. Je höher die Klasse der Trikoträger, desto eher wird Umsatzsteuer fällig.

Das dürfte **insbesondere dann gelten**, wenn ein überregional tätiges Unternehmen wie etwa ein Sportartikelhersteller „am Ort wirbt“.

Merke: Auch Jugendmannschaften können wertvolle Werbeträger sein, die den Verein auch dann Geld kosten, wenn sie in gesponserten Trikots dem Ball hinterher jagen. Ohne – auch in diesem Bereich – kundige Rechtsanwälte wird deswegen wohl kaum noch ein Verein auskommen.

Die fraglichen Trikots seien für die Bambini sowie die F- bis D-Jugendmannschaften bestimmt, die in der Kreisliga spielten. Die in der Verbandsliga kickenden C- bis A-Jugendlichen seien nicht mit derartigen Trikots ausgestattet worden.

Das Finanzgericht Köln weiter: „Bei der Prüfung, ob durch

die fraglichen Trikots seien für die Bambini sowie die F- bis D-Jugendmannschaften bestimmt, die in der Kreisliga spielten. Die in der Verbandsliga kickenden C- bis A-Jugendlichen seien nicht mit derartigen Trikots ausgestattet worden.

Im Streitfall ergäben sich zusätzlich aber weitere Beschränkungen der Werbewirksamkeit aus dem Geschäftsgegenstand der Firma. Deren Tätigkeiten und Pro-



Kleine Kicker können wertvolle Werbeträger sein, die den Verein Geld kosten, wenn sie in gesponserten Trikots spielen. (Foto: dpa)

dukte zielten ersichtlich nicht auf den Bedarf von Otto Normalverbraucher ab. Ferner beschränke sich das Leistungsangebot weder auf den örtlichen oder regionalen Bereich noch habe es dort seinen Schwerpunkt. Anhaltspunkte dafür, dass die Firma davon ausging beziehungsweise ausgehen könne, dass sich unter

den (wenigen) zu erwartenden Zuschauern Personen befinden würden, die als potentielle Kunden durch die Werbeaufschrift angesprochen werden könnten, bestünden deshalb nicht. In der Benutzung der Trikots bei den Spielen eine Werbeleistung zu sehen, erscheine unter diesen Umständen „eher lebensfremd“.