



# Die Regeln des Schenkens

Präsente sollen Freude machen, sind aber nicht überall erwünscht

(MM) Ein schickes Feuerzeug, ein ledergebundener Block oder ein Flasche edler Wein – im Geschäftsleben werden solche und ähnliche Werbeatikel beziehungsweise -geschenke gern überreicht – und meist ebenso gerne angenommen. Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, heißt es bekanntlich im Volksmund. Doch wer (potentielle) Kunden, Geschäftspartner oder auch die eigenen Mitarbeiter beschenken möchte, sollte die steuerrechtlichen Vorgaben kennen. Zudem ist zu beachten, dass in einigen Unternehmen inzwischen strenge Compliance-Regeln gelten und oft nur kleine Aufmerksamkeiten gestattet sind – mancherorts dürfen die Angestellten sogar gar keine Geschenke annehmen. GiveADays News sprach mit Roland Franz, Experte auf dem Gebiet Compliance und Geschäftsführer von Roland Franz & Partner Steuerberater | Rechtsanwälte.



Franz &amp; Partner

Roland Franz

„Wir sind fast täglich mit dem Thema Compliance konfrontiert“, sagt Franz. Vor allem im Bereich der Politik seien die Bedenken heute sehr groß, dass durch Geschenke oder Einladungen der Verdacht einer Einflussnahme entstehen könnte.

Während früher beispielsweise Bürgermeister oder Vertreter der Verwaltung regelmäßig bei Unternehmensveranstaltungen zu Gast gewesen seien, würden diese inzwischen fernbleiben. So mancher bringe zu Terminen gar seine eigene Thermoskanne Kaffee mit, um nicht in Verdacht zu geraten, einen Vorteil in Anspruch zu nehmen. An die Annahme von Geschenken ist da kaum noch zu denken. Zugegeben ein extremes Beispiel, dass so nicht auf die Privatwirtschaft übertragbar ist. Aber es verdeutlicht: Es geht um Transparenz – und das nicht nur im Hinblick auf mögliche Einflussnahme, sondern auch hinsichtlich der steuerlichen Vorgaben.

## Steuertitel:

### maximal zehn Euro

Vielen Unternehmen, die Werbegeschenke einsetzen – so stellt es Franz immer wieder fest – kennen die Regeln nicht und machen sich keine Gedanken darüber, was zu beachten ist. Und das sind im Geschäftsleben erst einmal die steuerlichen Aspekte. Für das Finanzamt ist vor allem der Wert des Geschenks von Bedeutung. Unterschieden wird zwischen vergleichsweise günstigen Streuartikeln und höherpreisigen Werbegeschenken. Als so genannte Streuartikel gelten Produkte, deren Wert zehn Euro nicht übersteigt. Hierzu zählen beispielsweise typische Give Aways wie Feuerzeuge, Kugelschreiber oder auch die Tüte Gummibärchen. Sie werden in der Regel auf Messen verteilt oder liegen im Kundenbereich des Unternehmens zur Mitnahme aus. Die Kosten sind als Betriebsausgaben abziehbar, müssen hierfür aber auf ein separates Konto gebucht werden, betont Franz. Diese so genannten Streuartikel stellen beim Empfänger keinen geldwerten Vorteil beziehungsweise keine Zuwendung dar, sind daher weder bei diesem zu versteuern, noch unterliegen sie der Pauschalsteuer durch den Schenker.

### Höherpreisige Geschenke

Für Artikel ab einem Wert von zehn Euro gelten andere, komplexere Regeln. Insbesondere ist danach zu unterscheiden, wer Empfänger des Geschenks ist. Zuwendungen an eigene Arbeitnehmer sind stets als Betriebsausgabe abziehbar. Ob das „Geschenk“ beim Arbeitnehmer seinerseits lohnsteuerverpflichtig ist, hängt wiederum davon ab, ob die Zuwendung im überwiegend betrieblichen Interesse erfolgt. Ist dies nicht der Fall, so ist das Geschenk zumindest steuerbarer Arbeitslohn, das heißt: Es werden Lohnsteuer und Sozialabgaben fällig, sofern keine Befreiungsvorschrift Anwendung findet.

### Freigrenze 35 Euro

Bei Zuwendungen an Kunden und Geschäftsfreunden ist neben dem Preis ein wichtiges Kriterium, ob das Geschenk betrieblich veranlasst ist. Eine solche betriebliche Veranlassung liegt vor, wenn Geschäftsbeziehungen zum Empfänger angebahnt, ausgebaut oder nur gesichert werden sollen. Bei Geschenken darf die Summe der Präsente pro Beschenktem im Jahr jedoch einen Wert von 35 Euro nicht überschreiten – Kosten für Verpackung und Versand werden bei dieser Freigrenze



© Tony Hegewald/pixelio.de

übrigens nicht berücksichtigt, ebenso wenig die Umsatzsteuer.

Dass das Limit eingehalten wurde, muss bei einer Steuerprüfung nachvollziehbar sein. Zur Dokumentation muss daher eine Empfängerliste geführt werden, anhand derer sich die Geschenke zweifelsfrei namentlich zuordnen lassen und der Anlass der Zuwendung ersichtlich ist.

### Plus minus Null

Wichtig zu wissen ist auch, dass ein Werbegeschenk für den Empfänger eine Einnahme beziehungsweise einen Zugewinn zum Einkommen darstellt und gegebenenfalls zu versteuern ist. Da es vom Schenkenden steuerlich als Ausgabe deklariert wird, muss es also vom Beschenkten auch als Einnahme verbucht werden. „Am Ende muss die Rechnung plus minus Null aufgehen“, verdeutlicht Franz. Diese Regelung konterkariert natürlich den Charakter als „Geschenk“. Der Schenkende hat daher die Möglichkeit das Werbegeschenk pauschal mit 30 Prozent zu versteuern und so den Anteil des Empfängers gleich mit zu übernehmen, so dass das Präsent seinem Namen tatsächlich gerecht wird.

### Bitte keine Geschenke!

Geschenke sollen dem Empfänger ein Lächeln auf die Lippen zaubern. Doch in einigen Fällen verpufft diese Wirkung leider aufgrund strenger Compliance-Regeln. Diese sind von den Unternehmen oft individuell festgesetzt und können deutlich unter der steuerbedingten 35-Euro-Grenze liegen. Laut Franz' Einschätzung werden diese Regeln zunehmend restriktiver, da viele Unternehmen – ebenso wie Politiker – nicht in den Verdacht der Vorteilsnahme oder Bestechung kommen möchten. Bei der Auswahl von höherpreisigen Präsenten sollte man also darauf achten, ob und in welchem Umfang der zu Beschenkende Aufmerksamkeiten überhaupt annehmen darf. Beschenkte, die sich nicht sicher sind, ob sie Geschenke erhalten dürfen, sollten besser Rücksprache mit ihren Vorgesetzten oder – sofern vorhanden – dem für Compliance zuständigen Kollegen halten.

Roland Franz & Partner  
[www.franz-partner.de](http://www.franz-partner.de)