

**Zur Einkommenssteuerpauschalierung bei  
Sachzuwendungen nach § 37b EStG  
in Fällen geringwertiger Zuwendungen**

**Rechtssicherheit und -klarheit für  
die steuerliche Behandlung von Werbeartikeln**

## **Auf einen Blick**

In vier Entscheidungen zur Pauschalbesteuerung von Sachzuwendungen nach § 37b EStG (VI R 47/12, VI R 57/11, VI R 78/12, VI R 52/11) hat der BFH entschieden, dass eine Pauschalbesteuerung nach § 37b EStG dann vorzunehmen ist, wenn die Zuwendung beim Empfänger einkommensteuerbar ist. Diese Klarstellung begrüßen wir. Gleichzeitig wurden durch eine der Entscheidungen allerdings auch große Zweifel aufgeworfen, ob die bisher im Rahmen der Pauschalbesteuerung angewandten Wertgrenzen weiterhin verwendet werden können (VI R 52/11). Müsste dies verneint werden, würde der vom Gesetzgeber mit § 37b EStG intendierte Vereinfachungszweck völlig konterkariert. Die derzeitige Rechtsunsicherheit hinsichtlich der Geltung insbesondere der 10 €-Grenze für Streuwerbeartikel (Tz. 10 des BMF-Schreibens vom 29.4.2008) führt bereits zu Auftragsstornierungen in der mittelständisch geprägten Werbewirtschaft, die für die betroffenen Betriebe existenzgefährdend sind.

Zur Beendigung der derzeitigen, erheblichen Rechtsunsicherheit und im Interesse der Zukunftssicherung der Branche bittet der Gesamtverband der Werbeartikelwirtschaft e.V. nachdrücklich um eine möglichst baldige Reaktion der Finanzverwaltung zur Umsetzung der neuen BFH-Rechtsprechung zu § 37b EStG unter weiterer Zulässigkeit typisierender Wertgrenzen.

---

## **Bisherige Anwendung der Pauschalbesteuerung nach § 37b EStG**

Im Geschäftsleben werden zu Marketing-/Werbezwecken gegenüber Geschäftspartnern und Arbeitnehmern regelmäßig kleinere Sachzuwendungen mit Werbeanbringung getätigt. Für den Empfänger können diese Zuwendungen einen steuerpflichtigen geldwerten Vorteil darstellen, dessen Wert allerdings schwer zu schätzen ist. Zur Vereinfachung des Besteuerungsverfahrens hat der Gesetzgeber daher 2007 mit § 37b EStG eine Pauschalierungsvorschrift eingeführt, die es dem Zuwendenden ermöglicht, die Einkommensteuer pauschal und abgeltend i.H.v. 30% für den Zuwendungsempfänger zu erheben. Der Zuwendende übernimmt die Steuer und unterrichtet den Zuwendungsempfänger darüber. Damit sollte für alle Beteiligten Rechtssicherheit geschaffen werden.

Im Interesse der Handhabbarkeit der Regelung orientierte sich die Praxis bei Anwendung der Pauschalbesteuerung bislang typisierend an bestimmten Wertgrenzen. Nach dem BMF-Schreiben zu § 37b EStG vom 29.4.2008 waren bislang insbesondere von der Pauschalbesteuerung ausgenommen:

- 1) Streuwerbeartikel, geringwertige Warenproben sowie Sachzuwendungen im Wert bis zu 10 €, die bei Anwendung von § 37b EStG vereinfacht ebenfalls als Streuwerbeartikel klassifiziert werden;
- 2) Sachzuwendungen an Arbeitnehmer wie Nichtarbeitnehmer, die im ganz überwiegenden eigenbetrieblichen Interesse des Steuerpflichtigen gewährt werden und insoweit als bloße „Aufmerksamkeiten“ (R 19.6 LStR 2013) anzusehen sind und deren Wert 40 € nicht übersteigt.

### **Zulässigkeit von Wertgrenzen im Rahmen der Pauschalbesteuerung**

Nach der Rechtsprechung des BFH (VI R 52/11) sind Zweifel an der Zulässigkeit von typisierenden Wertgrenzen bei der Pauschalbesteuerung nach § 37b EStG aufgekommen, § 37b EStG selbst regelt als Erhebungsnorm keine solche Typisierung. Empfängerbezogene Wertgrenzen können allerdings – weiterhin – zur Abgrenzung steuerbarer Einnahmen des Empfängers zur Anwendung gelangen und damit auf § 37b EStG durchschlagen. Im Interesse der durch § 37b EStG intendierten Vereinfachungswirkung können und müssen bestimmte Zuwendungsfälle – in Beibehaltung der bisher schon angewandten Wertgrenzen bzw. Festlegung bestimmter Eigenschaften der Zuwendung (z.B. Werbeträger) – typisierend aus dem Anwendungsbereich der Pauschalbesteuerung ausgenommen werden:

**1. Streuwerbung bis zu 10 €** an einen anonymen, gemischten Empfängerkreis geht den Empfängern nicht im Rahmen einer Einkunftsart zu und ist damit als nicht steuerbar von einer Pauschalierung nach § 37b EStG auszunehmen.

Streuwerbung bis zu 10 € innerhalb einer bestehenden Geschäftsbeziehung oder zur Anbahnung einer solchen geht (inländischen) Empfängern zwar im Rahmen einer Einkunftsart zu. Allerdings überlagert das ganz überwiegende eigenbetriebliche Marketing-/Werbeinteresse des zuwendenden Unternehmens hier zweifelsfrei das Interesse des Empfängers an der durch Werbeschriftzug regelmäßig bereits entwerteten Zuwendung. Eine steuerbare Einnahme bzw. ein steuerbarer Vermögenszugang ist typischerweise zu verneinen. Mangels eines Wertes und einer

Bewertbarkeit für den Empfänger scheidet auch eine Aktivierung als Wirtschaftsgut beim betrieblichen Empfänger aus.

**2. Höherwertige (echte) Werbegeschenke**, die im Rahmen bestehender Geschäftsbeziehungen verteilt werden, können beim Empfänger im Grundsatz steuerbar sein und damit einer Pauschalbesteuerung nach § 37b EStG unterliegen. Für üblicherweise im Geschäftsleben überreichte Werbegeschenke (bspw. höherwertige Kugelschreiber/Füller, versehen mit einem Werbeschriftzug) kann allerdings ein ganz überwiegendes eigenbetriebliches Interesse des Zuwendenden (Marketing) angenommen werden, welches das Interesse des Empfängers an dem – durch Werbeschriftzug im Wert wiederum deutlich geminderten oder auch entwerteten – Zuwendungsgegenstand überlagert. Der Empfänger kann sich in diesen Fällen regelmäßig der „Zuwendung“ nicht entziehen, will er die Geschäftsbeziehung nicht trüben. Steuerbare Einnahmen, die durch § 37b EStG pauschaliert zu besteuern wären, liegen bei ihm dann nicht vor. Die Üblichkeit solcher Werbegeschenke kann mithilfe empfängerbezogener Wertgrenzen typisiert werden. Die bislang von der Finanzverwaltung für Aufmerksamkeiten herangezogene Wertgrenze in Höhe von 40 € (künftig nach den LStÄR 2015 ggf.: 60 €) erscheint hierfür sachgerecht.

### **Wirtschaftliche Bedeutung von Rechtsicherheit und -klarheit für die steuerliche Behandlung von Werbeartikeln**

Werbung kommt in wachstumsorientierten Wirtschaftsordnungen eine zentrale Bedeutung zu. Unternehmen kommunizieren mittels Werbung mit ihren Zielgruppen, um so Aufmerksamkeit zu erzielen und ihren Produktabsatz zu steigern. Der zunehmende Wettbewerb auf heimischen und internationalen Märkten verstärkt auch die Notwendigkeit, um Kunden zu werben.

Eine von vielen Werbeformen, die hierbei zum Einsatz kommen, sind Werbeartikel, d.h. mit einem Firmenlogo oder einer Werbebotschaft versehene Produkte. Für Unternehmen sind sie ein interessantes Medium, um Kunden anzusprechen. Auch politische Parteien nutzen es, um Wählerinnen und Wähler anzusprechen und zentrale Botschaften zu transportieren. Werbeartikel werden von Marketingfachleuten übergreifend geschätzt – nicht zuletzt, weil sie von angesehenen

Marktforschungsinstituten mit außerordentlichen Werbewirkungswerten bedacht wurden.

Werbeartikel sind insbesondere auch das Werbemedium vieler kleiner und mittelständischer Unternehmen und für diese die einzige Möglichkeit, Werbung bzw. Kundenbindung zu betreiben und damit die wirtschaftliche Zukunft des eigenen Unternehmens zu sichern. Print-, Hörfunk- oder TV-Werbung kommt für diese Unternehmen nicht in Betracht, da solche Werbemaßnahmen erheblich teurer sind und aufgrund des immensen Streuverlustes zudem keinen Sinn machen würden. Für sie ist der Werbeartikel die hinsichtlich Wirkung und Finanzierbarkeit einzig sinnvolle Werbeform, um Kunden anzusprechen und zu gewinnen

Herstellung und Vertrieb von Werbeartikeln und produktbezogene Serviceleistungen werden ebenfalls überwiegend durch kleine und mittelständische Unternehmen übernommen; insgesamt rund 5.000 Unternehmen mit über 60.000 Arbeitnehmern und einem Umsatz in Höhe von 3,4 Milliarden Euro.

Die infolge der dargestellten neuen BFH-Rechtsprechung entstandenen Zweifel insbesondere hinsichtlich der Weitergeltung der 10 €-Grenze für Streuwerbeartikel führen bei den mittelständischen Betrieben der Werbeartikelwirtschaft zu massiven Auftragseinbrüchen. Auf der anderen Seite fällt für deren Kunden – wiederum viele kleine und mittelgroße Unternehmen – aufgrund der gegenwärtigen Rechtsunsicherheit derzeit ein bedeutendes Werbemedium weg: Da der Zuwendende den Empfänger häufig weder (namentlich) kennt noch steuerlich einordnen kann, wird ihm die Anwendung von § 37b EStG faktisch unmöglich gemacht.

### **Fazit**

Auch nach der aktuellen BFH-Rechtsprechung zu § 37b EStG können die schon bislang durch die Finanzverwaltung anerkannten typisierenden Wertgrenzen – insbesondere die 10 €-Grenze für Streuwerbung – zur Anwendung gelangen. Zur Beseitigung der derzeitigen Rechtsunsicherheit und dem damit verbundenen Auftragsstopp in der Werbewirtschaft wird dringend eine entsprechende Klarstellung seitens der Finanzverwaltung benötigt.

## **Kontakt**

---

### **GWW. e.V.**

Wilhelminenstraße 47  
64283 Darmstadt

Tel. 06151.6609984  
Fax 06151.6600178

info@gww.de  
www.gww.de

Der Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V., kurz GWW e.V., vertritt die Interessen von mehr als 5.000 Unternehmen mit etwa 3,42 Milliarden Euro Umsatz und rund 75.000 Beschäftigten. Hierzu zählen neben kleinen und mittelständischen Unternehmen, Agenturen, Dienstleistern und Verlagen auch renommierte, international agierende Marken sowie einer der weltweit größten privaten Messeveranstalter. Der Gesamtverband setzt sich insbesondere für die Belange der Branche, die Parität des Werbeartikels zu anderen Werbeformen sowie bessere ordnungspolitische Rahmenbedingungen ein.