

Werbegeschenke für die Vermittlung von Neukunden

Werbepremien und –gutscheine für die Anwerbung von Neukunden gehören im Geschäftsleben zur gängigen Praxis. Anders als man aber vielleicht vermuten würde, sind diese Werbegeschenke umsatzsteuerlich als Gegenleistungsgeschäfte anzusehen und unterliegen der Umsatzsteuer.

Beispiel: Ein Versandhändler verspricht seinem schon bei ihm registrierten Kunden einen topmodischen Taschenkalender, wenn er Bekannte davon überzeugen kann, ebenfalls bei ihm Kunde zu werden. Dem Händler kosten die Taschenkalender im Einkauf €1,70 netto pro Stück.

Die Finanz sieht darin einen Tausch verwirklicht. Der Altkunde bringt einen Neukunden und erhält als Gegenleistung eine bestimmte Ware als Geschenk. Der Unternehmer muss die Herausgabe der Ware der Umsatzsteuer unterziehen, die sich vom Einkaufspreis des an den Kunden weitergegebenen Gegenstandes bemisst. Wenn der Händler auch noch die Versandkosten übernimmt, sind diese zusätzlich in die Bemessungsgrundlage der Umsatzsteuer miteinzubeziehen.

Für das obige Beispiel bedeutet dies, dass er pro „verschenktem“ Taschenkalender rund € 0,34 ans Finanzamt an Umsatzsteuer abführen muss. Zahlt er dabei auch noch die Versandkosten von €0,75, so erhöht sich seine USt-Pflicht auf €0,49.

Warengutscheine

Werden dagegen Warengutscheine ausgegeben, mit denen sich Altkunden aus dem gesamten Warensortiment des Händlers beliebige Waren aussuchen können, so muss zum Zeitpunkt der Gutscheinausgabe noch keine Umsatzsteuer vorgenommen werden. Diese hat erst dann zu erfolgen, wenn der Kunde die Gutscheine tatsächlich einlöst. Auch hier ist laut Finanz der Einkaufspreis der an die Kunden ausgegebenen Waren als Bemessungsgrundlage anzusetzen.

Vorsicht: Kann der Unternehmer hinsichtlich der Gutscheine nicht nachweisen, dass sie für die Anwerbungsleistung für Neukunden ausgegeben wurden, so darf er die Versteuerung nicht vom Einkaufspreis vornehmen. Er muss vom Nennwert des Gutscheines, somit vom Verkaufspreis der Waren ausgehen!