

# Wissen kompakt

**1**

## Steuerliche Behandlung von Werbeartikeln

Jutta Liess  
Steuerberaterin  
Dipl.-Finanzwirtin



**STEUERLICHE BEHANDLUNG VON WERBEARTIKELN**

---

Jutta Liess

Steuerberaterin, Dipl.-Finanzwirtin

Traunreut

---



**Autorin: Jutta Liess, Steuerberaterin, Diplom-Finanzwirtin (FH)**  
Nach ihrer Ausbildung zur Steuerinspektorin im gehobenen Dienst der bayrischen Finanzverwaltung war Jutta Liess zunächst als **Amtsprüferin** beim Finanzamt tätig. Nach bestandener Steuerberaterprüfung in 1997 wechselte sie in eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. 1998 gründete Jutta Liess dann ihre eigene Kanzlei in Traunreut, Oberbayern. Neben der Beratung und persönlichen Betreuung von Mandanten hat sich die Finanzwirtin einen hervorragenden Ruf als Referentin, Redakteurin und Autorin steuerlicher Fachliteratur erarbeitet. Für das PSI hat sie mit dieser Broschüre ein Grundlagenwerk zur steuerlichen Behandlung von Werbeartikeln vorgelegt.

## Impressum

---

Verlegt exklusiv für die Werbeartikel-Wirtschaft von  
PSI Promotional Product Service Institute  
Niederlassung der Reed Exhibitions  
Deutschland GmbH  
Völklinger Straße 4, D-40219 Düsseldorf  
Telefon: +49 211 90191-0  
Telefax: +49 211 90191-180  
E-Mail: [info@psi-network.de](mailto:info@psi-network.de)  
Internet: [www.psi-network.de](http://www.psi-network.de)

**Herausgeber:** Michael Freter

**Geschäftsleitung:** Hans-Joachim Erbel, Matthias Templin

**Autorin:** Jutta Liess, Dipl.-FWin (FH), Traunreut

**Redaktion:** Manfred Schlösser, Chefredakteur PSI Journal

**Gestaltung:** Edit Line GmbH, Mainz  
im Auftrag von PSI Promotional Product Service Institute  
Niederlassung der Reed Exhibitions  
Deutschland GmbH

**Art-Direction:** Stephan Weiß

**Druck:** Kössinger AG  
D-84069 Schierling

© PSI Promotional Product Service Institute.  
Alle Rechte vorbehalten.  
Nutzung, Vervielfältigung, auch Datenbanken,  
**nur für PSI-Mitglieder.**

# Inhalt

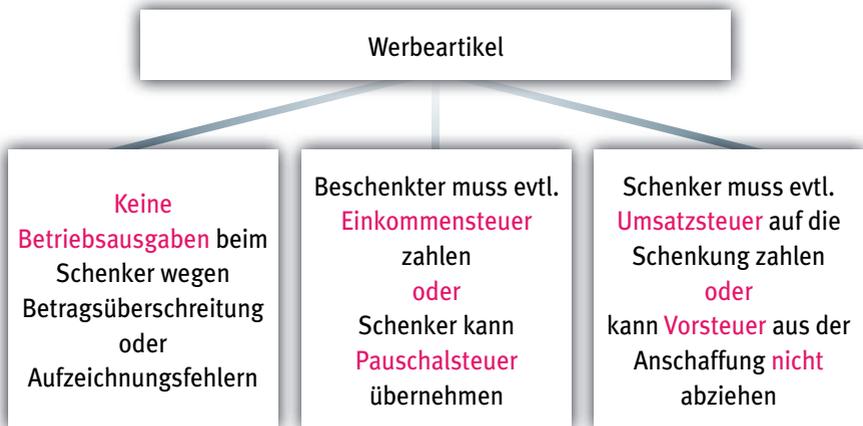
---

<b>Einleitung</b>	4
<b>I.</b>	
<b>Für Werbeartikel-Großhändler und -Berater:</b>	
<b>Was muss ich beim Verkauf von Werbeartikeln beachten?</b>	6
Checkliste für Großhändler	6
<b>II.</b>	
<b>Für Werbetreibende: Was muss ich beachten, wenn ich Kunden Werbeartikel gebe?</b>	9
Steuerliches Abzugsverbot	9
Wertgrenze 35 Euro	10
Aufzeichnungspflichten	12
Sonstige Hinweise zum einkommensteuerlichen Betriebsausgabenabzug	16
Umsatzsteuer und Vorsteuer	18
Pauschalsteuer in Höhe von 30 Prozent	20
Checkliste für den Werbetreibenden:	
Darauf sollte der Schenker von Werbemitteln achten	20
<b>III.</b>	
<b>Für Endkunden: Was muss ich tun, wenn ich einen Werbeartikel erhalte?</b>	28
Checkliste für den Unternehmer/Freiberufler, wenn Sie ein Werbegeschenk erhalten	30
<b>IV.</b>	
<b>Fazit</b>	31

# Steuerliche Behandlung von Werbeartikeln

Unaufhaltsam gewinnt die Relevanz von Werbeartikeln an Bedeutung. Zu Recht schwört die Wirtschaft auf die exzellente Werbewirksamkeit. Der Fiskus setzt Werbeartikel – zu Unrecht? – Geschenken gleich, weil der Empfänger nichts dafür zahlen muss. Deshalb werden die Werbeartikel im nachfolgenden Beitrag auch als Werbegeschenke bezeichnet. „Geschenke“ kann das schenkende Unternehmen nur eingeschränkt als Betriebsausgaben von der Steuer absetzen. Außerdem kann es passieren, dass Vater Staat vom Empfänger für die erhaltene „Bereicherung“ extra Steuern verlangt – die entweder er oder das schenkende Unternehmen bezahlen müssen. Ungewollt (S)teuer kann die Werbung so werden. „Meckern“ allein über den Sinn oder Unsinn der steuerlichen Regelungen hilft nichts, deshalb zeigt dieser Beitrag, was man aktiv dagegen tun kann, auch noch dem Fiskus etwas zu schenken.

Die konkreten steuerlichen Folgen, die Werbeartikel auslösen können, hängen davon ab, welcher Werbeartikel an wen und warum „geschenkt“ wird. Übergreifend können Werbeartikel aber zu folgenden steuerlichen Auswirkungen beim Schenker beziehungsweise Beschenkten führen:



## I.

### **Für Werbeartikel-Großhändler/-Berater: Was muss ich beim Verkauf von Werbeartikeln beachten?**

Werbeartikel-Großhändler verkaufen nicht nur Werbeartikel, sondern beraten die Käufer auch. Der Käufer erwartet dabei nicht nur eine kompetente Beratung über die Auswahl geeigneter Produkte, sondern er möchte auch Informationen über die steuerliche Behandlung von Werbeartikeln. Deshalb muss bereits der Großhändler über die wichtigsten steuerlichen Gesichtspunkte beim Einsatz von Werbeartikeln Bescheid wissen. Auf die Seite 5 dargestellten drei Grundprobleme muss er unbedingt hinweisen. Dabei hilft ihm die folgende Checkliste:

#### **CHECKLISTE FÜR GROSSHÄNDLER: DARAUF SOLLTEN SIE KÄUFER IHRER WERBEMITTEL HINWEISEN**

---

Werbeartikel sind nur bis zu einem Anschaffungswert von 35 Euro pro Empfänger (grundsätzlich netto, jedoch Ausnahmen bei Unternehmen mit steuerfreien Umsätzen wie z. B. Ärzten) steuerlich absetzbar. Achten Sie auf die Rechnungsstellung des Produzenten beziehungsweise Lieferanten. *Siehe S. 8 und S. 10/11*

---

Werbeartikel müssen auf einem gesonderten Konto verbucht werden. Aufzeichnungsfehler gefährden den Betriebsausgabenabzug. *Siehe S. 12 ff*

---

Der Käufer muss zudem genaue Aufzeichnungen darüber führen, wer die Werbemittel erhält. *Siehe S. 15*

---

---

Je geringer der Stückpreis, desto weniger streng sind die Aufzeichnungspflichten. Eine verbindliche Wertgrenze gibt es leider nicht. *Siehe S. 14*

---

Die steuerlichen Einschränkungen gelten in Ausnahmefällen nicht (z. B. wenn der Werbeartikel eine Prämie oder Zugabe zu einem gekauften Produkt ist oder nur betrieblich nutzbar ist). *Siehe S. 16*

---

Die in Rechnung gestellte Umsatzsteuer ist nur als Vorsteuer abziehbar, wenn der Werbeartikel bei der Einkommensteuer als Betriebsausgabe abziehbar ist (Stückwert bis 35 Euro, Erfüllung der Aufzeichnungspflichten). *Siehe S. 18*

---

Wird der Werbeartikel vorerst als abziehbar eingestuft und die Vorsteuer abgezogen, stellt sich aber später die Nichtabziehbarkeit heraus, muss der Vorsteuerabzug korrigiert werden. *Siehe S. 18*

---

Bei einem Anschaffungswert über 10 Euro (wieder netto, wenn die Vorsteuer abgezogen werden darf, was bei einem Unternehmer der Regelfall ist) sollte der Werbetreibende den Empfänger des Werbegeschenks darauf hinweisen, dass er es evtl. als Betriebseinnahme erfassen und versteuern muss. *Siehe S. 20*

---

Alternativ kann der Werbetreibende die Steuer des Empfängers pauschal übernehmen. Das kostet ihn etwas mehr als 30 Prozent extra. Diese Entscheidung muss sorgfältig geprüft werden, sie gilt für sämtliche Werbeartikel und Geschenke innerhalb eines Jahres und kann nicht beschränkt werden. *Siehe S. 20 ff*

---

## TIPP

**Bei der Rechnungsstellung sollten Sie darauf achten**, dass nur die „notwendigsten“ Kosten für den Werbeartikel ausgewiesen werden und für evtl. sonstige Kosten eine separate Rechnung erstellt wird – insbesondere, wenn der Wert des Werbeartikels knapp an der 35-Euro-Grenze liegt. Auf alle Fälle sollten bei größeren Projekten Vorlaufkosten etwa für die Beratung, Planung und Konzeptionierung eines geeigneten Werbeartikels gesondert abgerechnet werden.

In der Praxis empfiehlt sich das Ausstellen von zwei gesonderten Rechnungen:

1. Rechnung: Werbeartikel „pur“ inklusive Werbeanbringung und gegebenenfalls Geschenkbox.
2. Rechnung: Sonstige Kosten wie Konzeption, Ideenfindung, Beratung, Bemusterung, Layout, Logoerstellung, Prototypen, Werbeanbringungstest, Verpackung, Versand.

## II.

### **Für Werbetreibende: Was muss ich beachten, wenn ich Kunden Werbeartikel gebe?**

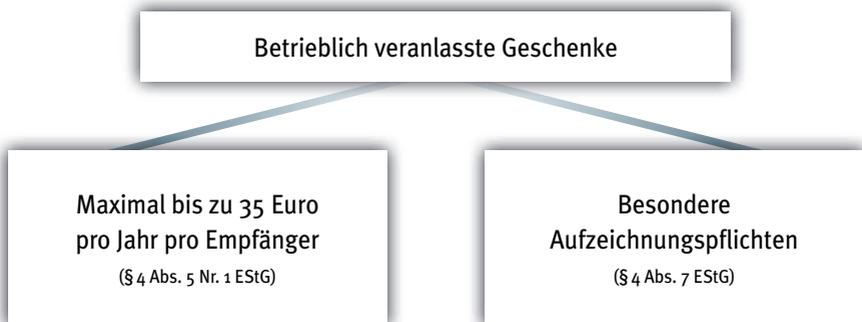
Als Glied in der Kette treffen den Werbetreibenden sowohl die steuerlichen Probleme beim

- Bezug der Werbeartikel als auch
- bei deren Weitergabe an Kunden beziehungsweise Interessenten.

Folgende Knackpunkte muss der Einkäufer beachten:

#### **1. STEUERLICHES ABZUGSVERBOT**

Begriffe wie „Werbeartikel“, „Streuartikel“ oder „Give-Aways“ kennt das Steuerrecht nicht. Da Werbeartikel in der Regel unentgeltlich zugewendet werden, fallen sie unter die Definition eines betrieblich veranlassten Geschenks und unterliegen demnach zwei steuerlichen Abzugsbeschränkungen:



## 2. WERTGRENZE 35 EURO

„Angemessene“ Werbegeschenke lässt der Fiskus zum steuerlichen Abzug zu. Die fixe Grenze von 35 Euro (netto, inkl. Bedruckung) rechtfertigt der Gesetzgeber mit einer „Steuervereinfachung“, damit nicht bei jedem einzelnen Werbeartikel untersucht werden muss, ob er betrieblich noch angemessen ist oder die persönliche Bereicherung des Beschenkten überwiegt.

Die magische Grenze von 35 Euro hat folgende Besonderheiten:

- **Alle Geschenke an eine Person in einem Jahr**

Sie gilt pro Empfänger, nicht pro Geschenk. Bei mehreren Geschenken innerhalb eines Geschäftsjahrs an denselben Empfänger darf der Wert insgesamt nicht überschritten werden. Erhält ein Kunde mehrere Geschenke innerhalb eines Jahres, kommt es auf den summierten Wert an. Auch Geschenke an Angehörige des Geschäftspartners zählen bei dessen Grenze mit. Nur wenn die „nahe stehende Person“ selbst Geschäftspartner ist, hat sie einen eigenen Grenzwert. Im Einzelfall kann auch mehreren Arbeitnehmern eines Geschäftspartners jeweils ein Geschenk bis 35 Euro überreicht werden, wenn dafür eine betriebliche Veranlassung besteht (beispielsweise Mitarbeitern der Abteilung, mit der man am meisten zusammenarbeitet).

- **Bei Überschreitung wird Gesamtbetrag korrigiert**

Die 35 Euro sind kein Freibetrag, sondern eine Freigrenze. Wird sie bei einem Empfänger überschritten, weil ein Kunde ein oder mehrere Geschenke z.B. im Wert von insgesamt 40 Euro erhält, sind die gesamten 40 Euro steuerlich nicht absetzbar und nicht nur der übersteigende Betrag von 5 Euro.

### • Die Freigrenze gilt betriebsbezogen

Bei mehreren Betriebsteilen ist zu unterscheiden: Einer selbständigen Gewinnermittlungseinheit ist sie eigenständig zu gewähren, das heißt, dass einem Kunden von jedem selbständigen Betriebsteil ein Werbeartikel bis zu 35 Euro geschenkt werden könnte. Innerhalb unselbständiger Betriebsstätten gilt die Grenze pro Kunde insgesamt nur einmal.

### • Maßgeblich sind Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten

Es kommt auf die Anschaffungs- beziehungsweise Herstellungskosten an, die Sie für die Werbeartikel aufgewendet haben. Was im Regelfall zu der Anschaffung des Werbeartikels vom Hersteller beziehungsweise Händler im Detail gehört – und was nicht – zeigt die folgende Übersicht:

## DIESE AUFWENDUNGEN ZÄHLEN ODER ZÄHLEN NICHT ZUR 35-EURO-GRENZE

-  Netto-Warenwert
-  Kosten für die Anbringung eines Werbehinweises (Bedruckung etc.) sind mitzurechnen
-  Verpackungskosten zählen **nicht** mit, soweit es sich um die Transportverpackung handelt. *Achtung: Eine Umverpackung, die mit zum Werbeartikel gehört, ist mitzurechnen (z. B. Geschenkbox).*
-  Vertriebs- beziehungsweise Versandkosten zählen nicht mit. Sie gehören zwar eigentlich zu den Anschaffungsnebenkosten, aber nach dem Wortlaut der Einkommensteuer-Richtlinien sind sie bei der 35-Euro-Wertgrenze ausdrücklich ausgenommen (R 4.10 Absatz 3 Satz 1 Halbsatz 2 EStR).
-  Umsatzsteuer ist grundsätzlich nicht mitzurechnen, wenn beziehungsweise soweit sie als Vorsteuer abgezogen werden kann (§ 9b

EStG). Nur bei Unternehmern, die aufgrund umsatzsteuerfreier Leistungen nicht zum Vorsteuerabzug berechtigt sind, wäre die Vorsteuer einzukalkulieren (z. B. bei Ärzten oder einzelnen Versicherungsvertretern). Unternehmer mit gemischten Ausgangsleistungen müssen die Vorsteuer anteilig nach dem Verhältnis steuerfreie / steuerpflichtige Umsätzen einrechnen.

- Die eventuell übernommene Pauschalsteuer von 30 Prozent (§ 37b EStG) rechnet nicht zum Grenzwert.

### 3. AUFZEICHNUNGSPFLICHTEN

Selbst wenn die 35-Euro-Grenze eingehalten und ein Werbeartikel der Höhe nach abziehbar ist, hängt die steuerliche Berücksichtigung von einer weiteren Hürde ab: Die Aufwendungen für Werbeartikel müssen einzeln und getrennt auf einem eigenen Konto buchungstechnisch erfasst werden. Eine Vermischung mit anderen Betriebsausgaben muss unbedingt vermieden werden. Werden die strengen Aufzeichnungspflichten nicht eingehalten, scheitert unabhängig von der Höhe des verursachten Aufwands jeglicher Abzug von Werbeartikeln! Folgende Details sind zu beachten:

#### • Von Anfang an korrekt zuordnen

Unmittelbar bei der laufenden Buchhaltung ist eine korrekte Zuordnung zum passenden Konto sicherzustellen. Alle gängigen Buchhaltungsprogramme bieten entsprechende Positionen an, die bereits unterscheiden nach „Geschenke bis 35 Euro“, „Geschenke über 35 Euro“, „Geschenke ausschließlich betrieblich genutzt“ und „Aufmerksamkeiten“. Werden in nicht unerheblichem Umfang geringwertige „Streuwerbeartikel“ verschenkt, bietet sich die Einrichtung eines eigenen Kontos dafür an. Die Weiterreichung von zu Werbezwecken angeschaff-

ten Werbegeschenken an eigene Arbeitnehmer sollte zur Abgrenzung von den eigentlichen Werbegeschenken als „Zuwendungen an Arbeitnehmer“ extra ausgebucht werden. Wird der Werbeartikel nicht „einfach so“ verschenkt, sondern einer Lieferung oder Leistung beigelegt, sollte auch dafür ein eigenes Konto angelegt werden (z. B. „Zugaben“). Die strengen Aufzeichnungspflichten gelten nämlich nur für das Konto „Geschenke bis 35 Euro“, deshalb ist eine korrekte Unterscheidung sehr wichtig.

- **Zeitnah erfassen**

Wichtig ist eine laufende und zeitnahe Erfassung innerhalb von zehn Tagen bis einem Monat nach der Zuwendung. Eine getrennte Aufzeichnung erst nach Ablauf des Geschäftsjahrs genügt nicht.

- **Nachvollziehbarkeit sicherstellen**

Nicht zufrieden ist das Finanzamt, wenn der Aufwand für Werbegeschenke zunächst auf gemischten Konten als Zahlungsvorgang erfasst und von dort aus auf getrennte Konten umgebucht wird. Falls bei der Beschaffung der Werbeartikel die genauen Empfänger noch nicht bekannt sind, weil eine größere Menge auf Vorrat angeschafft wird, ist der Zugang auf dem passenden Konto zu verbuchen und später bei der entsprechenden Verwendung die Empfänger auf den zugehörigen Belegen oder durch einen Nachtrag zur Buchung zu vermerken (handschriftlich genügt). Evtl. ist bei der tatsächlichen Verwendung eine Umbuchung zu veranlassen (z. B. wenn „Geschenke bis 35 Euro“ später als „Zugabe“ beigelegt werden). Wichtig ist, dass das Finanzamt die Buchungen und Zuordnungen zweifelsfrei nachvollziehen und den Empfänger des Geschenks eindeutig ermitteln kann. Deutlichkeit und Genauigkeit zählen sich hier aus.

Allerdings muss nicht unbedingt die Anschrift vollständig vermerkt werden, wenn sich diese aus den übrigen Geschäftsdaten ergibt.

### • **Streuwerbung ohne Empfängerangaben**

Für die Aufzeichnungspflicht an sich gibt es keine Bagatellgrenze, sie gilt für jegliches Werbegeschenk, so gering seine Kosten auch sind. Allerdings gibt es für „gleichartige geringwertige Geschenke“ eine Befreiung von dem grundsätzlichen Erfordernis der namentlichen Einzelaufzeichnung (R 4.11 Absatz 2 Einkommensteuer-Richtlinien). Allgemein gesprochen gilt dies für Streuwerbeartikel, bei denen aufgrund ihres üblicherweise geringen Werts keine Zweifel bestehen, dass die 35-Euro-Grenze eingehalten ist. Konkret legt aber leider bislang niemand von Seiten der Finanzverwaltung die Grenzen dieser Geringwertigkeit fest.

### **ACHTUNG: Wertgrenze für die Lockerung der Aufzeichnungspflichten bei Streuwerbung**

Es gibt keine eindeutigen steuerrechtlichen Regelungen beziehungsweise keine verlässliche Wertgrenze, bis zu welchem Wert auf die Einzelauflistung der Empfänger verzichtet werden kann. Das sorgt in der Praxis für eine nahezu unerträgliche Unsicherheit. Untersuchungen bei über 100 Finanzämtern und Oberfinanzdirektionen haben lediglich bestätigt, dass es bei den Finanzbehörden keine allgemeingültige Verwaltungspraxis gibt. Im Endeffekt liegt es im Ermessen des zuständigen Veranlagungsbeamten oder Betriebsprüfers, bis zu welchem Einzelwert er die 35-Euro-Grenze auch ohne Empfängernachweis für nicht überschritten hält. Oftmals gibt es bei Streuwerbung bis zu 10 Euro keine Probleme mit dem Finanzamt, andere streiken bereits bei einem Einzelwert von 5 Euro. Manche Beamte erkennen aber sogar Artikel mit einem Wert von 30 Euro als Streuwerbung an und verzichten auf die Vorlage einer Empfängerliste.

## TIPP

Bei allen Werbeartikeln empfiehlt sich grundsätzlich die Aufzeichnung der Empfängerdaten. Zur zweifelsfreien Identifizierung verlangen manche Finanzbehörden den vollständigen Namen mit Anschrift, wobei es genügt, wenn sich die genaue Adresse aus den Buchhaltungsdaten ergibt. Wird eine hohe Anzahl an geringwertigen Streuwerbartikeln oder Warenproben an einen unbestimmten Kreis von Konsumenten verteilt, gibt es vor allem drei Vereinfachungsmöglichkeiten:

- Je niedriger der Rechnungsbetrag vom Händler über den Bezug der Streuwerbartikel (pro Stück), desto höher die Wahrscheinlichkeit der Anerkennung auch ohne Empfängerdaten. Hier sei nochmals auf die Einzelkosten der 35-Euro-Grenze und auf eine korrekte Trennung der Kosten hingewiesen.
- Vorab kann vom Finanzamt eine verbindliche Auskunft darüber eingeholt werden, ob der Aufwand auch ohne Details zu den Empfängern anerkannt wird. Im Antrag auf die verbindliche Auskunft muss genau begründet werden, warum auch ohne den namentlichen Einzelnachweis davon auszugehen ist, dass die 35-Euro-Grenze pro Empfänger nicht überschritten wird. Diese Vorgehensweise ist die einzige Garantie für die Sicherung der Anerkennung der Betriebsausgaben ohne detaillierte Empfängerangaben. Für die Erteilung der Auskunft kann zwar eine Gebühr entstehen, die aber in Relation zum Werbeaufwand – der nach dem Motto „Kleinvieh macht auch Mist“ durchaus ins Gewicht fallen kann – lohnenswert sein dürfte.
- Bei der Ausgabe kleiner Give-Aways zum Beispiel bei Großveranstaltungen, zu der nur bestimmte Personen geladen sind, bietet sich die Aufbewahrung der Gästeliste als Empfängernachweis an.

## 4. SONSTIGE HINWEISE ZUM EINKOMMEN- STEUERLICHEN BETRIEBSAUSGABENABZUG

### • Uneingeschränkten Abzug prüfen

Das Steuerrecht schränkt den Betriebsausgabenabzug bei Geschenken und auch Werbeartikeln nur ein, wenn diese unentgeltlich sind. In folgenden Einzelfällen greift die steuerliche Abzugsbegrenzung aber nicht – mit der Folge, dass bei der Verwendung gar kein Werbegeschenk vorliegt und der Artikel auch oberhalb der 35-Euro-Grenze und ohne Aufzeichnungspflichten abziehbar ist:

#### • Werbeprämie

Wird ein Werbeartikel als Prämie z.B. für eine Neukundenwerbung an den bisherigen Bestandskunden ausgegeben, erhält er diesen nicht unentgeltlich, sondern als Gegenleistung für die Vermittlungstätigkeit.

#### • Zugabe zu gekauftem Produkt

An der Unentgeltlichkeit fehlt es auch, wenn ein Werbeartikel in zeitlichem und wirtschaftlichem Zusammenhang zum Kauf einer Ware beziehungsweise Bezug einer Dienstleistung gegeben wird (z. B. Bierkrüge zum Biereinkauf).

#### • Preisprämie bei (Preis-)Ausschreiben

Dienen Werbeartikel als Prämie, sind sie nicht unentgeltlich, weil sie zur Teilnahme an der Ausschreibung anregen sollen und deshalb eine konkrete Gegenleistung dafür sind.

*Achtung: Preise bei einer Tombola oder einem Turnier stellen hingegen Geschenke dar, die unter die Abzugsbegrenzung fallen.*

#### • Betriebliches Zubehör

Ist eine private Nutzungsmöglichkeit beim Empfänger so gut wie ausgeschlossen, gelten die steuerlichen Einschränkungen nicht, weil dann eine persönliche Bereicherung beim Empfänger fehlt, beispielsweise wenn ein Pharmaunternehmen Ärzten

oder Apothekern medizinische Produkte oder eine Brauerei Gastwirtschaften die Gläserausstattung überlässt beziehungsweise wenn Fachbücher „verschenkt“ werden.

- **Boni**

Nach einem Bonussystem hingegebene Sachwerte sind wie Rabatte und Skonti leistungsbezogen und damit nicht unentgeltlich, auch wenn sie rückwirkend etwa nach Maßgabe des Umsatzes im abgelaufenen Wirtschaftsjahr gewährt werden. Die bloße Behauptung, das Werbegeschenk sei Belohnung für Kundentreue, genügt nicht, um die Abzugsbegrenzung auszuschließen.

- **Grenze zur Bestechung nicht überschreiten**

Größere Werbegeschenke mit der Absicht, den Geschäftspartner zu einem bestimmten Vertragsabschluss zu bewegen, sollten vermieden werden, sonst kommt dem Finanzamt der Vorwurf der „Bestechung“ in den Sinn. Zwar liegt in diesem Fall kein begrenzt abziehbares „Geschenk“ vor, allerdings scheitert dann der Abzug aufgrund der Vorschrift des § 4 Abs. 5 Nr. 10 EStG. Außerdem droht eine strafgesetzliche Ahndung.

- **Keine betriebliche Veranlassung?**

Werbegeschenke sind nicht als Betriebsausgaben abziehbar, wenn ihre Hingabe nicht betrieblich veranlasst ist. Das kann der Fall sein, wenn nicht Geschäftskunden, sondern private Freunde oder Familienmitglieder sie erhalten. Dann muss der beim Einkauf der Werbegeschenke verbuchte Aufwand neutralisiert werden (Privatentnahme). Demgegenüber ist für Werbeatikler, die nicht (potentielle) Kunden, sondern eigene Arbeitnehmer bekommen, keine Abzugsbeschränkung zu beachten. Allerdings zählen Geschenke an Arbeitnehmer eigentlich zum steuerpflichtigen Arbeitslohn, so dass Lohnsteuer anfallen kann. Annehmlichkeiten bis zum Wert von 40 Euro bleiben aber steuerfrei.

## 5. UMSATZSTEUER UND VORSTEUER

Im ersten Schritt muss der Werbetreibende die Abziehbarkeit der Vorsteuer aus der Anschaffung des Werbeartikels prüfen. Die umsatzsteuerliche Behandlung orientiert sich hier an der einkommensteuerlichen. Demnach ist zu unterscheiden:

### • **Vorsteuerabzug für abziehbare Geschenke**

Bei abziehbaren Geschenken unter 35 Euro pro Jahr und Empfänger, bei denen die gesonderten Aufzeichnungspflichten erfüllt sind, ist der Vorsteuerabzug grundsätzlich möglich. Außer bei Unternehmern wie z. B. Ärzten oder Versicherungsvertretern, die nur steuerfreie Umsätze tätigen, sie können keine Vorsteuer abziehen. Unternehmer mit teils umsatzsteuerpflichtigen und teils umsatzsteuerfreien Umsätzen können die Vorsteuer nur anteilig abziehen.

### • **Kein Vorsteuerabzug für nicht abziehbare Geschenke**

Unabhängig davon, ob der einkommensteuerliche Betriebsausgabenabzug an der Höhe der Aufwendungen – über 35 Euro – oder an Mängeln bei den Aufzeichnungspflichten scheitert: für die Anschaffung nicht abziehbarer Geschenke gibt es auch keinen Vorsteuerabzug (§ 15 Abs. 1a UStG).

Wird der Betriebsausgabenabzug nachträglich versagt, beispielsweise im Rahmen einer Betriebsprüfung, ist die Vorsteuer zu korrigieren und ans Finanzamt zurückzuzahlen.

**...❖ In der Regel gibt es die Vorsteuer nur für einkommensteuerlich abziehbare Werbeartikel zurück.**

*Hinweis: Grundvoraussetzung für jeglichen Vorsteuerabzug ist das Vorliegen einer ordnungsgemäßen Rechnung mit gesondertem Umsatzsteuerausweis. Zudem muss die Rechnung sämtliche Angaben im Sinne des § 14 Absatz 4 UStG enthalten. Für Rechnungsbeträge unter 150 Euro gibt es Vereinfachungen (§ 33 Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung).*

Ob im Weiteren die unentgeltliche Schenkung des Werbeartikels der Umsatzsteuer unterliegt, hängt grundsätzlich vom vorherigen Vorsteuerabzug ab (§ 3 Absatz 1b Satz 2 UStG):

- **Schenkung abziehbarer Geschenke**

Prinzipiell würde Umsatzsteuer entstehen (R 24 Absatz 9 Umsatzsteuer-Richtlinien) mit dem Ergebnis, dass sich der vorherige Vorsteuerabzug ausgleicht. Allerdings nimmt das Umsatzsteuerrecht „Geschenke von geringem Wert“ und „Warenmuster“ explizit von der Steuerpflicht aus (§ 3 Absatz 1b Satz 1 Nr. 3 UStG). Auch hier gilt die 35-Euro-Grenze (R 24b Absatz 10 Umsatzsteuer-Richtlinien; zu Warenmustern siehe Absatz 12).

- **Schenkung nicht abziehbarer Geschenke**

War die Vorsteuer gar nicht abziehbar oder ist sie später zu korrigieren, ist kein Ausgleich über eine Versteuerung der unentgeltlichen Schenkung notwendig. Auf nicht abziehbare Werbegeschenke entsteht damit keine Umsatzsteuer (R 24b Absatz 11 Umsatzsteuer-Richtlinien).

❖ **In der Regel fällt keine Umsatzsteuer auf Werbegeschenke an.**

*Hinweis: Werden Werbegeschenke an eigene Arbeitnehmer verteilt, ist der Vorsteuerabzug immer möglich. Allerdings entsteht grundsätzlich auch Umsatzsteuer, die sich nach dem Einkaufswert im Zeitpunkt der Schenkung beziehungsweise nach den Selbstkosten berechnet. Ohne Umsatzsteuerbelastung bleiben Aufmerksamkeiten und Sachzuwendungen im überwiegenden Eigeninteresse des Arbeitgebers.*

## 6. PAUSCHALSTEUER IN HÖHE VON 30 PROZENT

Auch wenn peinlich genau alle Aufzeichnungspflichten erfüllt und damit der steuerliche Abzug als Betriebsausgabe gerettet wurde, verursachen Werbegeschenke ein weiteres Problem: Der geldwerte Vorteil, den der Empfänger mit dem Werbegeschenk erhält, kann bei diesem der Besteuerung unterliegen. So muss gerade ein Geschäftspartner den Vorteil aus der „Bereicherung“ eigentlich im Rahmen seines Betriebs als Einnahme erfassen. Das ist für ihn alles andere als angenehm und außerdem schwierig, da er den Wert nicht kennt. Er muss nachfragen oder der schenkende Unternehmer teilt zusammen mit der Übergabe des Geschenks den Wert gleich schriftlich mit – was in der Praxis allerdings doch etwas unhöflich wirkt.

Damit das Geschenk für den Empfänger „kostenlos“ und sein Vorteil ungetrübt bleibt und die oben genannten Schwierigkeiten vermieden werden, kann der Geber des Geschenks die Steuer darauf übernehmen. Durch eine Pauschalsteuer in Höhe von 30 Prozent (zuzüglich Solidaritätszuschlag und Kirchensteuer) entfällt die Verpflichtung des Geschenkempfängers, den Werbeartikel als geldwerten und steuerpflichtigen Vorteil in seiner Steuererklärung anzugeben.

### Hier die wichtigsten Fakten zur Pauschalbesteuerung nach § 37b EStG:

#### •Freiwilliges Wahlrecht

Die Übernahme der Steuer auf Sachzuwendungen ist als freiwilliges Wahlrecht ausgestaltet. Die in der Presse geschürten Gerüchte, dass die „Geschenkesteuer“ im Rahmen von Steuerprüfungen vom Werbetreibenden nachgezahlt werden „muss“, stimmen so nicht, dafür gibt es keine Rechtsgrundlage.

### • **Einheitliche Ausübung**

Das Wahlrecht muss für alle in einem Jahr getätigten Sachzuwendungen grundsätzlich einheitlich ausgeübt werden. Dabei gelten aber zwei getrennte Empfängerkreise: Arbeitnehmer und Nicht-Arbeitnehmer. Das heißt, dass für Sachzuwendungen an Arbeitnehmer die Pauschalbesteuerung gewählt werden kann und für Zuwendungen an Dritte wie Geschäftsfreunde und Kunden einschließlich deren Arbeitnehmer nicht.

### • **Für alle Sachzuwendungen an Dritte**

Die Beschränkung der Pauschalbesteuerung auf bestimmte Zuwendungen an einzelne Kunden oder Geschäftsfreunde ist nicht möglich. Darin liegt ein Fehlerpotential, auf das sich Steuerprüfer regelrecht stürzen: Wird auch nur für eine einzige Zuwendung oder für eine bestimmte Gruppe die Pauschalsteuer übernommen (etwa für höherwertige oder für Zuwendungen an einzelne Geschäftsfreunde), greift sie für (fast) alle anderen Sachzuwendungen auch, inklusive Werbegeschenke. Und dann kann das passieren, wovor die Medien immer häufiger und eindringlicher warnen: Ungeahnte Steuernachzahlungen auf (Werbe-) Geschenke. Die Prüfer schlagen sie nämlich dann auf alle Geschenke auf, unabhängig davon, ob sie beim Empfänger im Rahmen einer Einkunftsart oder „privat“ zufließen. Wird zum Beispiel für den Wein zu Weihnachten die Pauschalbesteuerung freiwillig übernommen, infiziert das alle Werbegeschenke in diesem Jahr – sofern es sich nicht nur um Streuwerbeartikel handelt.

### • **Keine Probleme bei Einzelwert unter 10 Euro (netto)**

Geringwertige Streuwerbeartikel und Warenproben sind nämlich von der Pauschalbesteuerung grundsätzlich ausgenommen. Hier gibt es einen verlässlichen, bundeseinheitlichen Grenzwert

von 10 Euro (Schreiben des Bundesfinanzministeriums vom 29.4.2008 – IV B 2 - S 2297-b/07/0001, Randziffer 19). Hierbei handelt es sich grundsätzlich wieder um einen Netto-Wert, sofern der Unternehmer die Vorsteuer abziehen darf (wenn er keine steuerfreien Umsätze erbringt, die den Vorsteuerabzug ausschließen, z. B. Arzt, Versicherungsvertreter). Um die 10-Euro-Grenze möglichst nicht zu überschreiten, gilt auch hier die Empfehlung, dass Händler beziehungsweise Hersteller von Werbeartikeln auf eine „günstige“ Rechnungsstellung achten und nur so wenig wie nötig direkte Kosten ansetzen sollten (ggf. zweite Rechnung stellen).

- **Beschränkung**

Sehr hohe Zuwendungen können nicht im Rahmen des § 37b EStG pauschal versteuert werden. Der Grenzwert von 10.000 Euro (hier gilt ein Bruttowert) pro Zuwendung oder pro Empfänger dürfte mit Werbegeschenken allerdings nicht erreicht werden.

- **30 Prozent auf Bruttowert + Soli + Kirchensteuer**

Bei Wahl der Pauschalversteuerung sind die 30 Prozent auf die tatsächlich angefallenen Aufwendungen für die jeweilige Zuwendung einschließlich Umsatzsteuer aufzuschlagen (im Gegensatz zur 35-Euro-Grenze und zur 10-Euro-Grenze kommt es hier auf den Bruttowert an). Hinzu kommt der Solidaritätszuschlag von 5,5 Prozent und Kirchensteuer, die entweder nur für die tatsächlich kirchensteuerpflichtigen Empfänger mit dem jeweils gültigen allgemeinen Kirchensteuersatz berechnet werden kann – wozu eine konkrete Erklärung des Empfängers nötig ist – oder nach der praktikableren Vereinfachungsregel, nach der für sämtliche Empfänger der Sachzuwendungen ein ermäßigter Kirchensteuersatz gilt. Dieser trägt dem Umstand Rechnung, dass nicht alle Empfänger kirchensteuerpflichtig sind. Je

nach Bundesland liegt der ermäßigte Satz zwischen 4 und 7 Prozent, der reguläre Satz kann bis zu 9 Prozent betragen.

Bei dem am häufigsten vorkommenden pauschalen Kirchensteuersatz von 7 Prozent (u. a. in Nordrhein-Westfalen, Bayern und Rheinland-Pfalz) müssten Sie demnach bei Übernahme der Pauschalsteuer insgesamt weitere 33,75 Prozent in den Geschenkaufwand einkalkulieren.

#### • **Anmeldung und Zahlung über die Lohnsteuer**

Die Pauschalbesteuerung läuft über das Lohnsteuerverfahren – auch für die Zuwendungen an Nicht-Arbeitnehmer. Das Wahlrecht muss nicht sofort zum Zeitpunkt der Zuwendung ausgeübt werden, sondern kann noch mit der letzten Lohnsteuer-Anmeldung für das betreffende Kalenderjahr erklärt werden (beim häufigsten Fall der monatlichen Anmeldefrist also grundsätzlich bis zum 10.1. des Folgejahrs). Die Lohnsteueranmeldung könnte aber auch noch später geändert werden, beispielsweise wenn noch kein Lohnsteuerbescheid ergangen ist oder dieser mit einem Änderungsvorbehalt versehen ist. Ist die Lohnsteuer durch endgültigen Bescheid festgesetzt, ist ein Widerruf nicht mehr möglich.

#### • **Aus Buchhaltung ersichtlich**

Eine zusätzliche Aufzeichnungspflicht für pauschal besteuerte Zuwendungen sieht das Steuerrecht nicht explizit vor. Allerdings müssen die Buchhaltungsdaten ergeben, dass im Falle der Wahlrechtsausübung alle Zuwendungen pauschal versteuert wurden und der Höchstbetrag von 10.000 Euro pro Empfänger nicht überschritten wurde. Wovon die Finanzverwaltung der Einfachheit halber auch ohne detaillierte Empfängerdaten ausgeht, wenn die Einzelzuwendungen nicht mehr als 40 Euro betragen. Um den Betriebsausgabenabzug für abziehbare (Wer-

be-)Geschenke unter 35 Euro zu bewahren, ist aber auf die bereits dargestellte Einzelaufzeichnungspflicht zu achten.

- **Hinweispflicht**

Sie müssen den Geschenkeempfänger von der Übernahme der Besteuerung unterrichten. Der Betrag des (Werbe-)Geschenks muss dabei nicht angegeben werden. Eine bestimmte Form schreibt das Gesetz nicht vor, allerdings empfiehlt sich aus Nachweisgründen die Schriftform. Beispielhaft kann folgende Formulierung verwendet werden:

*„Die Besteuerung der übergebenen Zuwendung (alternativ genaue Bezeichnung) wurde nach § 37b EStG durch den Zuwendenden (alternativ eigene Firmenbezeichnung) übernommen.“*

- **Abziehbarkeit der Pauschalsteuer**

Die Abziehbarkeit der übernommenen Pauschalsteuer hängt von der Abziehbarkeit des Geschenkaufwands ab, für den die Steuer entstanden ist. Wird die Steuer für Geschenke unter 35 Euro übernommen und sind auch die Aufzeichnungspflichten erfüllt, kann die Pauschalsteuer als Betriebsausgabe abgezogen werden. Damit reduziert sich der zusätzliche Aufwand aus der übernommenen Pauschalsteuer: Beträgt der Steuersatz des Werbetreibenden z. B. 40 Prozent, wirkt sich die Pauschalsteuer nur mit 13,50 Prozent aus (40 Prozent von 33,75 Prozent). Pauschalsteuerbeträge auf nicht abziehbare Geschenke sind allerdings ebenfalls nicht abziehbar und wirken sich damit mit den vollen 33,75 Prozent aus. Da eher für höherwertige Geschenke die Pauschalsteuer übernommen wird, die eben nicht abziehbar sind, dürfte das öfters zutreffen.

**Hinweis:** Die Pauschalversteuerung selbst hängt nicht davon ab, ob der zugrunde liegende Geschenkaufwand steuerlich abziehbar ist oder nicht.

## **TIPP**

Man sollte sich nicht durch die Schwarzmalerei der Steuerklatschpresse verunsichern lassen. Es stimmt, dass Lohnsteuerausgeber auch den Geschenkaufwand an Nicht-Arbeitnehmer unter die Lupe nehmen dürfen, weil die Pauschalsteuer über die Lohnsteuer anzumelden und abzuführen ist. Es stimmt aber nicht, dass die Prüfer die Pauschalsteuer ohne weiteres aufschlagen dürfen. Zwar können sie mit Kontrollmitteilungen an die Finanzämter der Geschenkeempfänger „drohen“, damit diese die Versteuerung beim Empfänger überprüfen. Und sie können anbieten, davon abzusehen, wenn das schenkende Unternehmen die Pauschalsteuer nachrichtet und damit den Geschenkeempfänger von der weiteren Versteuerung freistellt. Viele Unternehmen knicken dann ein und geben klein bei, um den Geschenkeempfängern unangenehme Peinlichkeiten zu ersparen. Zu diesen kommt es aber nicht in jedem Fall. Lohnsteuerprüfer haben nämlich die interne Anweisung, Kontrollmitteilungen nur bei „Feststellungen von einigem Gewicht“ zu fertigen (Fach-Info des Bayerischen Landesamtes für Steuern vom 23. April 2010, Az. S 2297b.1.1-1/1St32). Bei Geschenken bis zu 35 Euro sollen die Lohnsteuerprüfer nicht eingreifen. Insofern empfiehlt sich bei den steuerlich abziehbaren (Werbe-)Geschenken die freiwillige Übernahme der Pauschalsteuer eigentlich nicht. Aber Vorsicht: Wird die Steuer für höherwertige Geschenke übernommen, werden auch die geringwertigeren, steuerlich abziehbaren davon erfasst!

## **7. ZUSAMMENFASSUNG FÜR DEN WERBETREIBENDEN**

Zusammenfassend kann ein Unternehmen, das Werbeartikel verschenkt, seine To-Dos anhand der Checkliste auf der nächsten Seite abhaken:

## CHECKLISTE FÜR DEN WERBETREIBENDEN: DARAUF SOLLTE DER SCHENKER VON WERBEMITTELN UNBEDINGT ACHTEN

---

Werbeartikel beim Einkauf richtig verbuchen: *Siehe S. 12 ff*

- „Geschenke bis 35 Euro“  
(abziehbar mit Aufzeichnungspflichten)
- „Geschenke über 35 Euro“ (nicht abziehbar)
- „Streuwerbeartikel“ (abziehbar ohne Empfängerangaben,  
Betrag mit Finanzamt abklären)
- „Nur betrieblich nutzbare Geschenke“ oder „Zugaben“  
(abziehbar ohne Empfängerangaben, Betrag unbegrenzt)

---

Bei Geschenken knapp an der 35-Euro-Grenze sollte auf eine genaue Kostenzuordnung geachtet werden, evtl. Rechnung mit Händler abstimmen. *Siehe S. 8 und 10*

---

Pro Kunde dürfen Sie pro Jahr nicht mehr als 35 Euro ausgeben, mehrere Geschenke an einen Empfänger müssen Sie zusammenrechnen. *Siehe S. 10*

---

Abzug der Vorsteuer aus der Anschaffung prüfen, positiv bei Abziehbarkeit des Werbeartikels als Betriebsausgabe (unter 35 Euro, Aufzeichnungspflichten erfüllt). *Siehe S. 18*

---

Keine Umsatzsteuer auf den Vorgang der Schenkung, wenn die 35-Euro-Grenze eingehalten ist. *Siehe S. 19*

---

Weitergabe von Werbegeschenke an Arbeitnehmer oder Freunde beziehungsweise Angehörige aussondern. *Siehe S. 17 und 19*

---

---

Sicherstellen, dass sich die Empfängerdaten aus den Buchhaltungsunterlagen oder sonstigen Geschäftsakten ersehen lassen (z. B. anhand von Versandlisten, Gästelisten bei Veranstaltungen, Kundendateien). *Siehe S. 13/14*

---

Bei „Streuwerbung von geringem Wert“ mit Finanzamt Grenzwert abstimmen, bis zu dem auf detaillierte Empfängerdaten verzichtet wird (meist bis zu 10 Euro, ohne Garantie dafür!). *Siehe S. 14/15*

---

Bei Werbegeschenken an Geschäftskunden mit einem Wert über 10 Euro Empfänger darauf hinweisen, dass er es als Betriebseinnahme erfassen und versteuern müsste. In diesem Fall Wert des Werbeartikels angeben. *Siehe S. 20*

---

Für Werbegeschenke an Geschäftskunden kann der Werbetreibende deren Steuer pauschal übernehmen. Das kostet etwas mehr als 30 Prozent extra. Diese Entscheidung sorgfältig prüfen, sie gilt für sämtliche Werbeartikel und Geschenke und kann nicht beschränkt werden. *Siehe S. 20 ff*

---

Bei Übernahme der Pauschalsteuer den Empfänger schriftlich darauf hinweisen. Die Übernahme kann dann nicht mehr widerrufen werden. *Siehe S. 24*

---

Werbegeschenke an private Empfänger sind bei diesen in der Regel ohne steuerliche Folgen bzw. Pflichten. *Siehe S. 28 ff*

---

### III.

#### **Für Endkunden: Was muss ich tun, wenn ich einen Werbeartikel erhalte?**

Mit dem Werbeartikel erhalten Sie als Empfänger einen geldwerten Vorteil. Ob dieser der Einkommensteuer unterliegt, hängt von verschiedenen Bedingungen ab:

- Bekommen Sie den Werbeartikel als Privatperson ohne Zusammenhang mit einer Tätigkeit, aus der Sie steuerliche Einkünfte erzielen, ergeben sich für Sie keine weiteren steuerlichen Konsequenzen.
- Bekommen Sie den Werbeartikel im Rahmen einer beruflichen oder betrieblichen Tätigkeit, müssten Sie diesen grundsätzlich versteuern, weil Sie durch den geldwerten Vorteil bereichert sind (§ 8 Abs. 1 EStG). Das betrifft Unternehmer wie Freiberufler. Arbeitnehmer, die ein Werbegeschenk in ihrer Funktion für ihre Firma erhalten, erhalten damit eine lohnsteuerpflichtige Zuwendung durch einen Dritten, die der Arbeitgeber bei der Lohnsteuer berücksichtigen muss.

Allerdings ist es in der Praxis unüblich und meines Erachtens auch verzichtbar, geringwertige Geschenke als Ertrag zu erfassen. Schließlich verbietet der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit eine Besteuerung, wenn die steuerliche Auswirkung geringer ist als der Kosten- und Verwaltungsaufwand, der für die Feststellung und Erfassung des geldwerten Vorteils erforder-

lich ist. Insofern erscheint es für den Endkunden vertretbar, geringfügige Geschenke unbesteuerter zu belassen, d.h. wenn die Bereicherung des Empfängers überhaupt nicht ins Gewicht fällt und kaum messbar ist. Das betrifft insbesondere gelegentliche Werbegeschenke.

Leider existiert aber auch hier keine verlässliche Wertgrenze, bis zu der auf der Empfängerseite auf eine steuerliche Erfassung des Ertrags verzichtet werden kann. Ein Korrespondenzprinzip mit der Ausgabenseite des zuwendenden Unternehmens gibt es nicht. Allerdings erscheint die Wertgrenze von 10 Euro auch hier gerechtfertigt. Wobei für den Endkunden als Nächstes das Problem der Wertermittlung kommt: Grundsätzlich ist ein Geschenk mit seinem üblichen Marktpreis anzusetzen (§ 8 Abs. 2 EStG), allerdings gibt es auch hier Schwierigkeiten zwischen Theorie und Praxis, insofern hilft oftmals nur die Schätzung des Marktpreises.

Anhand der Checkliste auf der folgenden Seite können Unternehmer oder Freiberufler prüfen, ob für sie Handlungsbedarf besteht, wenn sie einen Werbeartikel erhalten.

## CHECKLISTE FÜR UNTERNEHMER/FREIBERUFLER, WENN SIE EIN WERBEGESCHENK ERHALTEN

---

Handelt es sich eindeutig um ein geringwertiges Werbegeschenk unter 10 Euro, müssen Sie nichts Weiteres veranlassen.

---

Haben Sie Zweifel, ob der Geschenkwert unter 10 Euro liegt, recherchieren Sie den günstigsten Angebotspreis und dokumentieren Sie diesen.

---

Beträgt der Geschenkwert über 10 Euro und nutzen Sie das Werbegeschenk in Ihrem Betrieb, müssten Sie es bei entsprechender Gewissenhaftigkeit als Betriebseinnahme einbuchen. Jede Buchung hat allerdings ein Gegenkonto, und das wären hier entweder „Geringwertige Wirtschaftsgüter“ (z. B. wenn Sie eine magnetische, stilvolle Memotafel erhalten), „Büromaterial“ (z. B. bei einem hochwertigen USB-Stick oder teuren Kugelschreiber) oder „Deko“ (z. B. der Blumenstrauß im Verkaufsraum). Durch diese Aufwandskonten relativiert sich der Ertrag gleich wieder, so dass es letztendlich zu keiner Steuer kommt. Im Buchungstext vermerken Sie dann z. B. „Geschenk von Firma XY“.

---

Nutzen Sie das Werbegeschenk (Wert über 10 Euro) nicht betrieblich, sondern privat, rechnen Sie den Wert außerhalb der Bilanz dem Gewinn zu. Dann kommt es zu einer Steuererhöhung über Ihren persönlichen Einkommensteuersatz. Das gilt z. B. für die Flasche Wein.

---

Ein Vorsteuerabzug steht Ihnen in der Regel nicht zu.

---

## **TIPP**

Bei Werbegeschenken, die Sie in Ihrem Betrieb nutzen (zum Beispiel Kugelschreiber, USB-Stick), könnten Sie auf deren Erfassung auch ganz verzichten, da ihre steuerliche Auswirkung – wenn es überhaupt zu einer kommt, denn oftmals neutralisiert der Aufwand aus der betrieblichen Nutzung den Ertrag – so gering sein dürfte, dass kein Betriebsprüfer oder Steuerfahnder etwas unternimmt. Kritisch sind nur höherwertige „echte“ Geschenke (nicht nur typische Werbeartikel) über 35 Euro oder gar Incentives, über die gerne Kontrollmitteilungen gefertigt werden.

## **IV. Fazit**

Werbegeschenke sind und bleiben ein unverzichtbares und absolut wirksames Werbe-Instrument. Die steuerlichen Gesichtspunkte sollten deren Einsatz nicht einschränken, sondern zum Richtigmachen anregen. Letztendlich hilft eine saubere buchhalterische Erfassung am wenigsten dem Finanzamt, sondern am meisten dem Unternehmen selbst.





