

Neues aus der Rechtsberatung

Fundraising über Online-Portale

Digitalisierung ist der Zug der Zeit: Das Internet, die sozialen Medien und die fortschreitende Informationstechnologie durchdringen immer stärker alle Lebensbereiche. Über 80 Prozent der Deutschen sind online, darunter auch immer mehr Ältere. Auch Nonprofits sind längst in dieser digitalen Datenwelt angekommen und nutzen die Möglichkeiten insbesondere für die Beschaffung und Weiterleitung von Spenden.

Zum Thema



Dr. Christoph Mecking, Rechtsanwalt und geschäftsführender Gesellschafter des Instituts für Stiftungsberatung;
www.kanzlei-mecking.de

Zu den vielen innovativen Fundraising-Konzepten gehören auch Online-Plattformen und -Netzwerke, auf denen Spenden für eine Vielzahl steuerbegünstigter Zwecke und Organisationen gesammelt werden. Damit sind erhebliche Potenziale verbunden, aber auch rechtliche Fallstricke. Literatur, Erlasse der Finanzverwaltung oder Rechtsprechung, die dazu Orientierung bieten könnten, sind aber noch Mangel-

ware. Und in der Tat: Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind auf traditionelle gemeinnützige Körperschaften zugeschnitten. Doch das soll die Innovatoren nicht abschrecken. Der Rechtsrahmen kann und muss auf die neuen Instrumente abgestimmt werden. Das aber geht nicht schematisch. Vielmehr sind die Verhältnisse in jedem Einzelfall genau zu untersuchen und die Angebote entsprechend zu gestalten.

„Geschäftsmodelle“ im Überblick

Die Grundidee von Internet-Spendenportalen, Online-Freiwilligenbörsen, virtuellen Marktplätzen und digitalen Fördernetzwerken ist es, Engagierte mit steuerbegünstigten Organisationen zusammenzubringen. In Konzeption und Umsetzung zeigt sich viel Kreativität. Die Ausprägungen lassen sich grob wie folgt unterscheiden:

- „Reine“ Online-Portale werden i.d.R. von Organisationen getragen, die selbst als steuerbegünstigt anerkannt sind, wie z.B. *Betterplace.org*, *GuteTat.de* oder *HelpDirect.org*. Sie stellen eine digitale Plattform zur Verfügung, über die Geld- bzw. Zeitspenden zugunsten anderer Nonprofits beschafft und weitergegeben werden können. Die Betreiber kümmern sich – zur Erleichterung der Spendensammler – um eine ansprechende Präsentation, die technische und rechtliche Infrastruktur, den Finanztransfer und ein Unterstützermanagement. Das tatsächliche Dienstleistungsangebot sowie die Nutzungsbedingungen sind etwa hinsichtlich der Interaktionsmöglichkeiten bzw. -pflichten mit den Spendern, der Berechnung von Transaktionskosten und Provisionen oder möglicher Datenanalysen von Portal zu Portal unterschiedlich.

- „Einkaufs“plattformen wie z.B. *Bildungsspender.de*, *clicks4charity.net*, das inzwischen eingestellte *fraisr.com* oder der „Platzhirsch“ *smile.amazon.de* arbeiten nach dem Prinzip des Affiliate-Marketings als eine Art „Marktplatz für die gute Sache“: Die Online-Plattform schließt Verträge mit Produktanbietern und Dienstleistern aus unterschiedlichen Bereichen ab und verlinkt diese auf ihrer Website. Um Spenden für gemeinnützige Organisationen zu generieren, müssen Kunden die „Online-Shops“ über die entsprechenden Links auf der Plattform ansteuern und einen Kauf tätigen. Nach dem Einkauf erhält das Portal eine Vermittlungsprovision (Affiliate) des Verkäufers, die es (meist nach Abzug einer Bearbeitungsgebühr) an die vom Nutzer ausgewählte Einrichtung weiterleitet.

- Darüber hinaus etablieren sich Social-Business-Modelle, bei denen ein Dienstleistungs- oder Produktangebot mit der Spendenmöglichkeit verknüpft wird. Dafür eignen sich insbesondere Angebote, die mit einem regelmäßigen

Zahlungsfluss verbunden sind. Ein Beispiel ist *good.de*, „der soziale Mobilfunkanbieter“. Im Vertrag ist regelmäßig vorgesehen, dass der Kunde mit der Zahlung des Preises gleichzeitig eine Spende auslöst, die anschließend an eine gemeinnützige Einrichtung oder ein Projekt weitergeleitet wird, das beim Anbieter registriert ist. Auch dort können die Kunden oft die Empfänger ihrer Zuwendung bestimmen.

- Schließlich bieten gewerbliche Unternehmen ihren Kunden die Möglichkeit, auf den Wert von Rabatten, Meilen o.Ä., die im Rahmen von Kundengewinnung oder -bindung gewährt wurden, zugunsten steuerbegünstigter Organisationen zu verzichten. Dieser Ansatz wird auch nicht selten von Finanzdienstleistern genutzt, die auf ihren Websites Portale einrichten, auf denen sich NPOs (ggf. beschränkt auf den eigenen Kundenstamm) präsentieren können, um so Förderungen zu generieren.

Der rechtliche Rahmen

Um zu funktionieren, müssen solche Modelle Vorschriften berücksichtigen, die weitgehend noch auf die analoge Welt ausgerichtet sind. Dies gilt etwa für die steuerliche Behandlung. So muss gewährleistet sein, dass die Spende freiwillig und unentgeltlich erfolgt; sie darf daher nicht unmittelbar mit einem Geschäft auf Gegenleistung verknüpft sein. Damit die Spende steuerlich wirksam ist, muss der Empfänger nach Satzung und tatsächlicher Geschäftsführung steuerbegünstigt sein. Da es sich meist um Vorgänge der Mittelbeschaffung und -weiterleitung nach § 58 Nr. 1 AO handelt, ist eindeutig zu klären, wer die Spenden entgegennimmt und die Zuwendungsbestätigungen ausstellt. Sind gewerbliche Interessen im Spiel, stellen sich Fragen der „Infizierung“. Sollte die Präsentation der begünstigten Körperschaft sich etwa als „echtes“ Sponsoring darstellen, könnte eine Steuerpflicht entstehen.

Und auch weitere Rechtsfragen sind zu prüfen: Kann eine einfache, klare und rechtssichere vertragliche Gestaltung zwischen den Beteiligten vorgesehen werden? Wie lassen sich Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten? Wem gehören die generierten Spenderdaten?

Unter welchen Umständen sind Spendenempfänger bei Einkaufsplattformen berechtigt, die Daten der Käufer zu erfahren? Wie können die Aktivitäten in der Zahlungskette rechtssicher gestaltet werden? Könnte es sich bei der Plattform etwa um eine erlaubnispflichtige Zahlungsdienstleistung handeln? Sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Portals so ausgestaltet, dass sie den Prozess transparent darstellen und einer Inhaltskontrolle standhalten?

Für Online-Portale bestehen für die verschiedenen Konstellationen durchaus Rahmenbedingungen, unter denen eine gemeinsame Spendenbeschaffung formal korrekt durchgeführt werden kann. Es bedarf in jedem Einzelfall allerdings einer sorgfältigen Prüfung und Gestaltung, insbesondere einer professionellen Rechtsberatung.

Fazit

Innovative Online-Portal-Modelle nutzen die zunehmende Bereitschaft der Menschen, über das Internet zu kommunizieren und auch zu spenden. Der geltende Rechtsrahmen ermöglicht es zwar, den Interessen der Beteiligten einschließlich des Fiskus zu entsprechen; er bedarf aber der Anpassung an die spezifischen Anforderungen der digitalen Welt. Die Engagierten, die Finanzverwaltung, die Rechtsprechung und v.a. der Gesetzgeber sind daher aufgerufen, für die Entwicklung von „NPO 2.0“ eindeutige Regelungen zu schaffen.

Dr. Christoph Mecking

Beratungsservice

Sie haben ein rechtliches Problem und möchten den Beratungsservice des Rechtsausschusses in Anspruch nehmen? Mitglieder erhalten beim DFRV eine kostengünstige Beratung durch die Juristen des Rechtsausschusses. Weitere Informationen finden Sie unter www.fundraisingverband.de
-> Arbeitsgruppen -> Fachausschüsse Recht

Fördermittelführer 2017/2018

Die wichtigsten Finanzierungsmöglichkeiten für gemeinnützige Organisationen aus den Bereichen Bildung, Soziales, Umwelt, Kultur, bürgerschaftliches Engagement, Entwicklungspartnerschaften und internationale Zusammenarbeit

Versandkostenfrei direkt beim Verlag bestellen:

www.foerdermittelfuehrer.de
Tel: 09874-322 516
E-Mail: shop@foerder-lotse.de

Oder im Buchhandel: ISBN 978-3-9814394-5-8

 **Förderlotse**

