

Allgemeine Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln (Sponsoringrichtlinie)¹

Inhaltsübersicht

Präambel

- I. Anwendungsbereich**
- II. Begriff**
- III. Grundsätze**
- IV. Ausschlusskriterien**
- V. Zuständigkeit**
- VI. Sponsoringvertrag**
- VII. Sponsoringbericht**
- VIII. Haushaltsmäßige Behandlung der Sponsorenleistung**
- IX. Steuerliche Behandlung des Sponsorings**
- X. Inkrafttreten**

Anlagen

- Anlage 1: Mustervertrag
Anlage 2: Tausch / tauschähnlicher Umsatz
Anlage 3: Entscheidungsbaum Sponsoring Umsatzsteuer
Anlage 4: Entscheidungsbaum Sponsoring Ertragssteuer

¹ Die Bezeichnung „Sponsor“ wird nachfolgend nicht gegendert. Sponsoren sind keine Privatpersonen. Eine Diskriminierung aufgrund des Geschlechts liegt daher nicht vor (s. II Richtlinie).

Präambel

Sponsoring kann einen Beitrag zur wirtschaftlichen Erledigung von Verwaltungsaufgaben leisten. Die Stadt Köln begrüßt daher unternehmerisches Engagement, Verwaltungsaufgaben durch Zuwendungen im Rahmen von Sponsoring zu fördern. Aufgrund ihrer besonderen Stellung als Teil der öffentlichen Hand muss Sponsoring von Verwaltungsaufgaben aber besondere Bedingungen erfüllen: So haben Unabhängigkeit und Unparteilichkeit der Verwaltung immer Vorrang vor den Interessen des Sponsors. Zudem ist seitens der Verwaltung die vollständige Transparenz des Sponsorings sicherzustellen und seitens des Sponsors die vollständige Transparenz des Sponsorings zu akzeptieren.

Im diesem Sinne regelt diese Sponsoringrichtlinie Grundsätze, Voraussetzungen und Abwicklung des Sponsorings bei der Stadt Köln.

I. Anwendungsbereich

Die Sponsoringrichtlinie gilt für die gesamte Kölner Stadtverwaltung. Sie findet Anwendung auf Sponsoring durch die Gewährung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how. Sonderregeln im Bereich des Schulsponsorings (z. B. § 99 SchulG NRW) bleiben unberührt.

II. Begriff

Unter Sponsoring versteht man im Allgemeinen die Gewährung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch ein Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und / oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen, mit der unternehmensbezogene Ziele der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit des Sponsors verfolgt werden (vgl. Allgemeine Verwaltungsvorschrift zur Förderung von Tätigkeiten des Bundes durch Leistungen Privater (Sponsoring, Spenden und sonstige Schenkungen) vom 11.07.2003 - https://www.verwaltungsvorschriften-im-internet.de/bsvwvbund_07072003_O463414017.htm).

Daraus folgt:

- Sponsoring beinhaltet Förderung **und** Werbung,
- Sponsoring ist ein Austauschverhältnis (Förderung gegen Werbung),
- Leistung des Sponsors (Förderung) und Leistung des Gesponserten (Werbung) entsprechen sich wertmäßig,
- Sponsoren sind keine Privatpersonen,
- Stadt Köln ist Gesponserte, nicht Sponsor.

Sponsoring beinhaltet Förderung **und** Werbung

Mit Sponsoring verfolgt der Sponsor nicht nur werbliche Zwecke für sein Unternehmen, sondern auch die Förderung des gesponserten Bereichs. Der Förderaspekt ist das wesentliche Unterscheidungskriterium zwischen „reiner“ Werbung und Sponsoring.

Sponsoring ist ein Austauschverhältnis

Beim Sponsoring erwartet der Sponsor für seine Sponsoringleistung eine Gegenleistung des Gesponserten. Diese besteht in der Durchführung / Unterstützung von Werbemaßnahmen für den Sponsor (so genannte kommunikative Gegenleistung des Gesponserten). Das ist der Unterschied zur Spende und zum Mäzenatentum, wo Spender*innen / Mäzen*innen altruistisch handeln und keine Gegenleistung erwarten.

Leistung des Sponsors und Leistung des Gesponserten entsprechen sich wertmäßig

Beim Sponsoring entsprechen sich der Wert der Leistung des Sponsors und die Gegenleistung des Gesponserten. Ungleichgewichte führen dazu, dass der überschüssige Teil gesondert zu bewerten ist.

Sponsoren sind keine Privatpersonen

Aus dem Zweck des Sponsorings für den Sponsor – positive Darstellung des Unternehmens, um damit seine Marktchancen zu verbessern – ergibt sich, dass als Privatpersonen agierende Menschen in aller Regel keine Sponsoren sein können; Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sind beim Sponsoring unternehmensbezogene Zwecke.

Stadt Köln ist Gesponserte, nicht Sponsor

Zweck des Sponsorings für den Sponsor ist, das Unternehmen in der öffentlichen Wahrnehmung positiv darzustellen, um so seine Marktchancen zu verbessern. Die Stadt Köln betreibt Öffentlichkeitsarbeit als reine Imagepflege, aber nicht, um ihre Marktchancen zu verbessern.

III. Grundsätze

1. Das Ansehen der Stadt Köln darf keinen Schaden nehmen

Das Sponsoring muss mit Werten und Zielen der Stadtverwaltung vereinbar sein. Sponsoringvereinbarungen dürfen nur im Interesse der Erledigung von Verwaltungsaufgaben getroffen werden.

2. Unabhängigkeit und Unparteilichkeit

Unabhängigkeit und Unparteilichkeit der Verwaltung haben immer Vorrang vor den Interessen des Sponsors. Sponsoring darf nicht zu dem Anschein führen, dass der

Sponsor auf Verwaltungsentscheidungen Einfluss nimmt oder nehmen könnte. Ob, wie, wann und mit welchem Inhalt Verwaltungsaufgaben erledigt werden, entscheidet die Verwaltung unabhängig und unparteiisch.

3. Vollständige Transparenz

Bei Auswahl und Durchführung von Sponsoringmaßnahmen ist vollständige Transparenz zu gewährleisten. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Der Gleichbehandlungsgrundsatz ist zu beachten. Die Finanzierung der (gesponserten) Verwaltungsaufgabe muss vollständig transparent sein.

4. Sponsoring fördert

Für die Stadt Köln steht die jeweilige Verwaltungsaufgabe im Mittelpunkt. Akteur dieser Verwaltungsaufgabe ist die Stadt Köln, der Sponsor ist (nur) Förderer / Unterstützer. Der Werbeeffect für den Sponsor darf die Wahrnehmung der Verwaltungsaufgabe nicht überlagern.

IV. Ausschlussgründe

1. Anschein der Beeinflussung oder Parteilichkeit

Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Sponsor inhaltlichen Einfluss auf Art und Weise der Umsetzung der Sponsoringmaßnahme verlangt.

Sponsoring ist gleichfalls von vornherein ausgeschlossen, wenn der Anschein eines Interessenkonflikts entstehen könnte, weil ein durch den Vollzug von Gesetzen geprägtes Handeln der Verwaltung (hoheitliches Handeln) durch die Sponsoringleistung beeinflusst sein könnte. Ein solcher Anschein entsteht insbesondere, wenn der Sponsor während der Verhandlungen oder im Zeitpunkt des Abschlusses des Sponsoringvertrags

- Adressat/Adressatin oder Antragstellerin/Antragsteller eines hoheitlichen Handelns im gesponserten Bereich ist,
- Bewerberin/Bewerber um einen städtischen Auftrag im gesponserten Bereich ist,
- Antragstellerin/Antragsteller oder Empfängerin/Empfänger einer städtischen Förderung im gesponserten Bereich ist,
- planungsbeteiligt im gesponserten Bereich ist.

2. Sponsoring als Umgehungsgeschäft

Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn mit dem Sponsoring das Erfordernis einer öffentlichen Vergabe ausgehebelt wird.

3. Sponsoring zugunsten konkret benannter Beschäftigter

Sponsorenleistungen, die Einzelpersonen der Stadtverwaltung fördern, sind gleichfalls unzulässig. Sponsoring im Zusammenhang mit Beschäftigten kommt nur für die Erfüllung übergeordneter Sachaufgaben, z. B. Weiterbildungsmaßnahmen in einem bestimmten Bereich, in Betracht.

4. Unklarheit über Folgekosten

Ohne Klarheit über etwaige Folgekosten darf kein Sponsoring im Wege von Sachleistungen vereinbart werden.

V. Zuständigkeit

1. Dezentrale Verantwortung

Planung, Verhandeln und Durchführung von Sponsoringmaßnahmen erfolgen in dezentraler Verantwortung.

2. Gremienvorbehalt

Bei der Entscheidung über den Abschluss eines Sponsoringvertrags sind die Zuständigkeitsordnung des Rates der Stadt Köln (<https://www.stadt-koeln.de/politik-und-verwaltung/stadtrecht/das-koelner-stadtrecht-nach-themen-rat-gremien?letter=Z>) sowie einschlägige Satzungen der Eigenbetriebe und eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen sowie sonstiger Sondervermögen zu beachten.

Entscheidungen in den Gremien erfolgen regelmäßig in öffentlicher Sitzung.

3. Unterschriftsbefugnis

Die Unterzeichnung von Sponsoringverträgen obliegt dem / der zuständigen Beigeordneten.

Davon abweichend

- a) richtet sich die Unterschriftsbefugnis bei Eigenbetrieben und eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen sowie sonstigen Sondervermögen nach der jeweiligen Betriebsatzung;
- b) kann der / die Beigeordnete für Kunst und Kultur die Unterschriftsbefugnis auf Direktoren / Direktorinnen der Museen der Stadt Köln generell oder in bestimmten Fällen übertragen.

VI. Sponsoringvertrag

1. Schriftform

Jeder Sponsoringvertrag ist schriftlich abzuschließen.

Wegen der Bedeutung des Sponsorings für Transparenz und Ansehen der Stadt Köln bedeutet Schriftform, dass beide Vertragsparteien den Vertrag handschriftlich unterzeichnen. Die handschriftliche Unterzeichnung des Sponsoringvertrags kann (nur) durch eine qualifizierte elektronische Signatur ersetzt werden (§ 126a BGB).

2. Verwendung des städtischen Musters

Zum Abschluss des Sponsoringvertrags ist regelmäßig das städtische Muster (Anlage 1) zu verwenden. Änderungen sind mit dem Amt für Recht, Vergabe und Versicherungen (30) abzustimmen.

3. Transparenz

Die Transparenzklausel im Mustervertrag (Anlage 1) ist unverhandelbar.

Jeder Sponsor, der Verwaltungsaufgaben der Stadt Köln fördert, trägt damit seinerseits aktiv dazu bei, dass gegenüber den Bürgerinnen und Bürgern der Stadt Köln vollständige Transparenz über die Finanzierung bei der Erledigung von Verwaltungsaufgaben gewährleistet ist.

4. Vor Abschluss: Abstimmung / Information

a) Abstimmung:

Jeder Sponsoringvertrag muss vor Abschluss mit dem Sachgebiet Steuerberatung der Kämmerei (203/1) abgestimmt werden.

Eine Ausnahme gilt für Sponsoringverträge der Eigenbetriebe und eigenbetriebsähn-

lichen Einrichtungen, soweit die steuerrechtliche Prüfung durch deren eigene Steuerberatung erfolgt.

Für die steuerrechtliche Prüfung durch das Sachgebiet Steuerberatung der Kämmerei (203/1) sind fünf Werkzeuge einzuplanen.

b) Beachtung der Dienstanweisung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Köln

http://intranet.verwaltung.stadtkoeln.de/imperia/md/content/aemteronline/13/sk_284_21_dienstanweisung_f%C3%BCr_kommunikations-__presse-__medien_und_%C3%96ffen.pdf.

5. Nach Abschluss: Information / Dokumentation

a) Information

Unverzüglich nach Abschluss des Sponsoringvertrags erhalten

- Kämmerei, Sachgebiet Steuerberatung der Kämmerei (203/1),
- Rechnungsprüfungsamt (14) und
- Antikorruptionsbeauftragte/r der Stadt Köln (14/1)

eine Kopie des Vertrags.

b) Dokumentation

Unverzüglich nach Abschluss ist der Sponsoringvertrag im Vertragsmanagementsystem der Stadt Köln zu archivieren.

6. Verfügung

In der Verfügung, mit der der Sponsoringvertrag dem / der Unterzeichnungsberechtigten (s. o., V.) zur Unterzeichnung vorgelegt wird, ist festzuhalten, dass

- Ausschlussgründe (s. o., IV) nicht vorliegen,
- die Abstimmung mit der Abteilung Steuerberatung der Kämmerei, 203, (s. o., VI., 4) stattgefunden und
- die Information / Dokumentation (s.o., VI., 5) nach Unterzeichnung veranlasst wird.

Entsprechendes gilt für eine gegebenenfalls erforderliche Gremienvorlage.

7. Weitere Inhalte des Vertrags

Im Übrigen wird auf die Erläuterungen zum Mustervertrag (Anlage 1) Bezug genommen.

VII. Sponsoringbericht

Die Verwaltung (30, Amt für Recht Vergabe und Versicherungen) berichtet einmal jährlich in öffentlicher Sitzung dem Ausschuss Allgemeine Verwaltung und Rechtsfragen / Vergabe /Internationales und dem Rechnungsprüfungsausschuss über alle im Vorjahr abgeschlossenen Sponsoringverträge. Der Bericht beinhaltet mindestens:

- Namen der Sponsoren,
- Höhe der jeweiligen Sponsoringleistung,
- Beschreibung der jeweils geförderten Verwaltungsaufgabe.

VIII. Buchhalterische und haushaltsmäßige Behandlung der Sponsoringleistung

Mittel aus Sponsoringmaßnahmen sind zweckgebunden und als solche bei dem jeweiligen Fachbereich zu buchen. Sie sind dem gesponserten Zweck zuzuführen.

Sponsoringleistungen sind als zweckgebundene Zuwendungen bis zu ihrer Inanspruchnahme (zweckentsprechenden Verwendung) als Verbindlichkeiten (sog. erhaltene Anzahlungen) auszuweisen. Sie werden erst bei Verwendung als Ertrag gebucht.

In der Haushaltsplanung werden für Sponsoringmaßnahmen erwartete Erträge/Einzahlungen und zu leistende Aufwendungen/Auszahlungen in gleicher Höhe berücksichtigt. Für Sponsoringverträge, die im laufenden Haushaltsjahr neu abgeschlossen werden, können zusätzliche Erträge/Einzahlungen zur Finanzierung der Mehraufwendungen/-auszahlungen zur Verfügung gestellt werden. Eine zusätzliche – über die Regelungen der unechten Deckung hinausgehende – Bereitstellung von Aufwands- und/oder Auszahlungsermächtigungen zu Lasten des städtischen Haushalts ist im Zusammenhang mit Sponsoringmaßnahmen grundsätzlich nicht zulässig. Es sei denn, der Rat, der zuständige Fachausschuss oder die Stadtkämmer*in entscheiden dies im Rahmen ihrer jeweiligen Zuständigkeiten.

Nähere Erläuterungen zu der buchhalterischen Behandlung von Sponsoring sind den entsprechenden Ausführungen in den Buchungsinformationen unter dem Kapitel „Sponsoring“ auf der Finanzwissensplattform der Kämmerei zu entnehmen.

Link zur Finanzwissensplattform:

[Startseite - Finanz-Wissensplattform \(stadt-koeln.de\)](http://stadt-koeln.de)

Link direkt zu den Buchungsinformationen:

[Buchungsinformationen \(ohne Anlagenbuchhaltung\)](#)

IX. Steuerliche Behandlung des Sponsorings

Der Sponsoringvertrag legt die Leistung des Sponsors und die Leistung des Gesponserten fest. Sein Inhalt ist entscheidend für die steuerliche Behandlung der vereinbarten Sponsoringleistungen. Die richtige Einordnung der steuerlichen Behandlung des Sponsorings ist daher wichtig für die Vertragsverhandlungen, um Folgekosten zu Lasten des städtischen Haushaltes zu vermeiden.

1. Abgrenzung zu Spenden

Für eine Systematisierung der steuerlichen Behandlung der Leistungen von Sponsor und Gesponsertem ist es zunächst erforderlich, eine definitorische Abgrenzung von Sponsoringmaßnahmen zu den steuerlich anders zu wertenden Spenden vorzunehmen.

Zuwendungen eines Dritten sind als Spenden (§ 10b Einkommensteuergesetz [EStG], §§ 51-68 Abgabenordnung [AO]) zu behandeln, wenn sie zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke freiwillig erbracht werden, also kein Entgelt für eine bestimmte Leistung des Empfängers sind und nicht in einem tatsächlichen wirtschaftlichen Zusammenhang mit dessen Leistungen stehen. Sie können beim Spender steuerlich geltend gemacht werden.

Im Gegensatz hierzu erfolgt eine Sponsoringmaßnahme im Rahmen eines gegenseitigen Vertrages und bedingt eine Gegenleistung des Gesponserten. Der Sponsor erbringt seine Leistung in der Regel nur, weil er sich dadurch einen wirtschaftlichen oder sonstigen Nutzen für sein Unternehmen verspricht.

2. Steuerliche Behandlung beim Sponsor

Der Sponsor wird regelmäßig den Abzug seiner Aufwendungen als Betriebsausgaben anstreben, da diese den steuerpflichtigen Gewinn seines Unternehmens in voller

Höhe mindern. Für die Berücksichtigung der Aufwendungen als Betriebsausgaben ist es nicht erforderlich, dass die Leistungen des Sponsors wirtschaftlich notwendig, üblich oder zweckmäßig sind. Der Sponsor muss lediglich wirtschaftliche Vorteile, die in der Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens liegen können, bezwecken. Ein Abzug als Betriebsausgabe ist mithin auch dann noch möglich, wenn die Geld- oder Sachleistung des Sponsors und die erstrebten Werbeziele für das Unternehmen nicht gleichwertig sind. Nur bei einem krassen Missverhältnis zwischen den Leistungen des Sponsors und dem erstrebten wirtschaftlichen Vorteil ist der Betriebsausgabenabzug zu versagen (§ 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 7 EStG).

3. Steuerliche Behandlung beim Gesponserten (Stadt Köln) mit Anwendung der Umsatzsteuerreform (UStReform) nach § 2b UStG ab 01.01.2023

3.1 Umsatzsteuerliche Ausführungen:

Mit Umsetzung der UStReform ist die Umsatzbesteuerung der öffentlichen Hand losgelöst von der ertragsteuerlichen Beurteilung der Betriebe gewerblicher Art (BgA) zu betrachten. Die Stadt Köln unterliegt als juristische Person des öffentlichen Rechts ab 01.01.2023 nach § 27 Nr. 22a UStG grundsätzlich der Umsatzbesteuerung, sobald sie auf privatrechtlicher Grundlage tätig ist.

Vor diesem Hintergrund ist für die umsatzsteuerliche Beurteilung maßgebend, ob ein umsatzsteuerbarer Leistungsaustausch vorliegt. Dies ist regelmäßig der Fall, wenn sich die Vertragsparteien in einem gegenseitigen privatrechtlichen Vertrag zur Erbringung von Leistungen verpflichtet haben. Dies ist beim Sponsoring in der Regel der Fall.

Die jeweils einzeln zu beurteilenden Sponsoring Leistungen können unterschiedliche Steuerpflichten auslösen.

a) Aktive Mitwirkung an Werbeleistungen

Jeder Sponsoringvertrag, der eine aktive Mitwirkung seitens der Stadt Köln bzw. des jeweiligen Sponsors beinhaltet, unterliegt zumindest in Teilleistungen der Umsatzsteuerpflicht. Es fehlt eine entsprechende Mitwirkung, wenn der Gesponserte z. B. auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch einen Sponsor **ohne**

besondere Hervorhebung lediglich hinweist. Zusätzlich darf auch der Sponsor in seiner Werbung nicht über Hinweise auf den Gesponserten hinausgehen.

Die unter IX.4 angefügte Liste zeigt beispielhaft die Einordnung der Leistung des Gesponserten. Sie dient lediglich als grobe Richtlinie für geplante Maßnahmen.

Aktive Werbeleistungen unterliegen generell der Umsatzsteuerpflicht und sind grundsätzlich mit dem vollen Steuersatz von z. Zt. 19 % zu versteuern, es sei denn andere gesetzliche Bestimmungen führen zu einer Umsatzsteuerbefreiung (§ 4 UStG) bzw. zu einer Steuerermäßigung (§ 12 Abs. 2 UStG)

Beispiel:

Werden neben den Werbeleistungen auch Eintrittskarten zu Veranstaltungen gewährt, die nicht dem allgemeinen Steuersatz unterliegen, ist die auf die Eintrittsberechtigung entfallende Zahlung des Sponsors entsprechend zu berücksichtigen (steuerfreier Umsatz bzw. 7 % USt).

Dies trifft auch auf Lieferungen von Gegenständen zu, die unter die Anlage 2 zu § 12 Abs. 2 UStG fallen z. B. die Überlassung von Katalogen. Hier findet auch der ermäßigte Steuersatz Anwendung.

Um nachträgliche Belastungen auf Seiten der Stadt Köln zu vermeiden, ist die Umsatzsteuer bei den Vertragsverhandlungen mit zu berücksichtigen und in den Vertrag mit aufzunehmen.

In der Regel sind die Vertragspartner (Sponsoren) im Rahmen ihrer Unternehmereigenschaft zum Vorsteuerabzug berechtigt, so dass die zu zahlende Umsatzsteuer keinen zusätzlichen Kostenfaktor für den Sponsor darstellt.

b) Passive Mitwirkung an Werbeleistungen

Bei einer „passiven Mitwirkung“ wird regelmäßig von einer sogenannten Duldungsleistung ausgegangen: Hierbei wird seitens der Finanzverwaltung aus Billigkeitsgründen angenommen, dass kein Leistungsaustausch vorliegt, wenn

die Stadt Köln als Empfänger von Zuwendungen lediglich auf die Unterstützung durch den Sponsor hinweist. Dies gilt auch, sobald dem Sponsor gestattet wird, selbst zu Werbezwecken oder zur Imagepflege auf seine Leistungen an die Stadt Köln **hinzuweisen** und die Stadt Köln selbst an der Maßnahme **nicht aktiv** beteiligt ist.

Hiervon abzugrenzen ist, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahmen im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten.

c) Erbringung mehrerer Sponsoringleistungen im Allgemeinen

Erbringt die Stadt Köln im Rahmen eines einheitlichen Sponsoringvertrags nicht steuerbare, steuerfreie und/ oder steuerpflichtige Gegenleistungen an den Sponsor, sind die Sponsoringeinnahmen entsprechend aufzuteilen, wenn ein nachvollziehbarer Aufteilungsmaßstab erkennbar ist. Dies ist dann der Fall, wenn in dem Sponsoringvertrag verschiedene, voneinander abgrenzbare und teilbare Einzelleistungen dem Grunde und der Höhe nach vereinbart worden sind und der Vertrag nicht erkennen lässt, dass nur eine Gesamtleistung gewollt ist.

d) Erbringung von Leistungen als nichtsteuerbare Innenumsätze

Einnahmen aus Tätigkeiten innerhalb der Kernverwaltung, an eigenbetriebsähnliche Einrichtungen, Eigenbetriebe oder an umsatzsteuerliche Organschaften unterliegen grundsätzlich nicht der Versteuerung, da es sich hierbei um nicht steuerbare Innenumsätze handelt.

e) Vorsteuerabzug

Auf Seiten der Stadt Köln stellt sich eine Vorsteuerabzugsmöglichkeit unterschiedlich je nach der tatsächlichen Verwendung der Leistung dar und ist nur in Absprache mit 203/1 bzw. den jeweiligen Steuerberatungen zu verwirklichen.

f) Erhalt von Sachleistungen- und Dienstleistungen

Erbringt der Sponsor eine Sach- bzw. eine Dienstleistung handelt es sich um einen Tausch- bzw. tauschähnlichen Umsatz.

Weitere Ausführungen (auch die im Vertrag zu berücksichtigende Umsatzsteuerklausel) sind in der Anlage 2 enthalten.

3.2 Steuerliche Behandlung beim Gesponserten (Stadt Köln) hinsichtlich der Ertragssteuerpflicht

Eine Ertragsbesteuerung der öffentlichen Hand ist grundsätzlich nur dann gegeben, wenn sich die juristische Person des öffentlichen Rechts aktiv am Wirtschaftsleben (unternehmerisch) beteiligt und sich außerhalb des Hoheitsbereichs bewegt. Die Bereiche, in denen die Stadt Köln sich ertragsteuerlich wirtschaftlich betätigt und in Wettbewerb zu anderen Unternehmen tritt, werden als sogenannte „**Betriebe gewerblicher Art**“ (**BgA**) geführt. Nach der Definition in § 4 Abs. 1 Körperschaftsteuergesetz (KStG) sind BgA alle Einrichtungen, die einer nachhaltigen wirtschaftlichen Tätigkeit zur Erzielung von Einnahmen dienen und sich innerhalb der Gesamtbetätigung der juristischen Person wirtschaftlich herausheben. Die Absicht, Gewinn zu erzielen und die Beteiligung am allgemeinen wirtschaftlichen Verkehr ist nicht erforderlich. Aus Vereinfachungsgründen bestimmt die Finanzverwaltung das Vorliegen einer herausgehobenen wirtschaftlichen Tätigkeit von einigem Gewicht anhand von Umsatzgrenzen. So liegt nach Auffassung der Finanzverwaltung eine Tätigkeit von einigem wirtschaftlichen Gewicht vor, wenn der aufgrund dieser Tätigkeit erzielte Umsatz nachhaltig 45.000 € übersteigt. Weitere Einrichtungskriterien sind zu beachten, die jedoch eine Prüfung durch 203/1 erfordern.

Die Betriebe gewerblicher Art stellen **ertragsteuerlich** selbständige Besteuerungssubjekte mit eigenen Gewinnermittlungen dar. Ein am Jahresende ermittelter Gewinn unterliegt grundsätzlich der **Körperschaft-, Gewerbe- und Kapitalertragsteuerpflicht**.

a) Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung

aa) Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung in einem körperschaftsteuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art

Ertragsteuerlich stellen die Einnahmen aus dem Sponsoringvertrag Betriebs-

einnahmen des BgA dar und fließen in die Gewinnermittlung ein. Ein pauschaler Betriebsausgabenabzug in Höhe von 25 % der Einnahmen ist nicht zu beanstanden.

bb) Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung in einem gemeinnützigen Betrieb gewerblicher Art (gBgA)

Der gemeinnützige Betrieb gewerblicher Art (gBgA) ist grundsätzlich von der Ertragsteuernpflicht befreit, soweit seine Tätigkeiten mit dem Satzungszweck vereinbar sind (z. B. Zweckbetrieb). Betätigungen, die außerhalb des Satzungszweckes liegen, werden in einem sogenannten „**wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb**“ (**wGB**) erfasst, der ertragsteuerlich ein eigenes Besteuerungssubjekt mit eigener Gewinnermittlung darstellt, z. B. der Betrieb einer Cafeteria im Museum. Ein wGb entsteht gemäß § 64 Abs. 3 AO, wenn pro Kalenderjahr die Einnahmen aller wGb den Betrag von 45.000 € (brutto) überschreiten. Ist dies ohnehin oder durch die Sponsoringverträge der Fall, stellen die Erträge aus dem Sponsoring Betriebseinnahmen des wGb dar. Es besteht hierbei die Möglichkeit einer pauschalierten Gewinnbesteuerung in Höhe von 15% der Einnahmen (§ 64 Abs. 6 Nr. 1 AO).

Soweit die Einnahmen die Umsatzgrenze nicht übersteigen, sind sie ertragsteuerlich irrelevant.

cc) Aktive Mitwirkung an der Werbeleistung außerhalb eines BgA

Nach den vorgenannten Ausführungen stellt die aktive Mitwirkung an Werbeleistungen eine wirtschaftliche Tätigkeit dar. Sie führt aber nur dann zu einer Ertragssteuernpflicht, wenn die Voraussetzungen eines BgA vorliegen (siehe IX.3.2.).

Beispiel für aktive Mitwirkung außerhalb eines bestehenden BgA:

Auf die Internetseite der Stadt Köln wird eine Verlinkung auf die Seite des

Sponsors geschaltet. Die Stadt erhält dafür Sponsorengelder in Höhe von jeweils 50.000 € für drei Jahre.

Sobald der gesponserte Bereich der Auffassung ist, dass die jeweilige Grenze z. B durch einen einmaliges Überschreiten von 130.000 € oder durch nachhaltiges Überschreiten von 45.000 € (Dauer von drei Jahren) überschritten wird, ist umgehend 203/1 zu kontaktieren. Die Körperschaftsteuerrechtlichen Konsequenzen sind rückwirkend zu ziehen.

b) Passive Mitwirkung an einer Werbeleistung

aa) Passive Mitwirkung bei einem bestehenden körperschaftsteuerpflichtigem BgA

Soweit sich ein bestehender körperschaftsteuerpflichtiger BgA zusätzlich im Rahmen der Vermögensverwaltung betätigt, gehören diese Betätigungen dennoch zum Gegenstand des BgA, wenn für die Erbringung der Sponsoringleistung Wirtschaftsgüter des BgA überlassen werden. Zum Beispiel wird einer Agentur das Recht überlassen, an einem Fahrzeug eines BgA Werbung anzubringen. Diese Leistung lässt sich dann nicht einer außersteuerlichen Sphäre zuordnen und die Erträge sind in die Gewinnermittlung des BgA mit einzubeziehen.

bb) Passive Mitwirkung bei einem bestehenden gemeinnützigem BgA

Bei einem gBgA sind vereinbarte Leistungen, die keine aktive Mitwirkung des gBgA voraussetzen, nicht dem ertragsteuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb zuzuordnen. Von einer passiven Tätigkeit ist jedoch nicht auszugehen, wenn dem Sponsor das ausdrückliche Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten.

cc) Erbringung von zusätzlichen steuerbaren Sponsoringleistungen bei einem bestehenden gemeinnützigem BgA

Soweit andere – nicht als Werbeleistungen anzusehende – Leistungen zusätzlich vereinbart werden, z.B. Eintrittsberechtigungen für Bühnenveranstaltungen, erfolgt eine andere steuerliche Zuordnung. In Zweifelsfällen ist auch hier eine Absprache mit 203/1 empfehlenswert.

dd) Passive Mitwirkung an der Werbeleistung außerhalb eines BgA

Die Betätigung der Stadt Köln bewegt sich innerhalb der Vermögensverwaltung. Es entsteht keine Ertragsteuerpflicht.

Beispiel:

Eine Gärtnerei pflegt die Grünfläche einer Verkehrsinsel. Die Stadt Köln gestattet dem Sponsor das Aufstellen eines Namensschildes ohne besondere Hervorhebung.

ee) Erbringung mehrerer Sponsoringleistungen im Allgemeinen

Erbringt die Stadt Köln im Rahmen eines einheitlichen Sponsoringvertrages passive und aktive Gegenleistungen an den Sponsor, sind die Sponsoring Einnahmen entsprechend aufzuteilen, wenn ein nachvollziehbarer Aufteilungsmaßstab erkennbar ist. Dies ist dann der Fall, wenn in dem Sponsoringvertrag verschiedene, voneinander abgrenzbare und teilbare Einzelleistungen dem Grunde und betragsmäßig der Höhe nach vereinbart worden sind und der Vertrag nicht erkennen lässt, dass nur eine Gesamtleistung gewollt ist. Andernfalls ist von einer einheitlichen Leistung des Gesponserten auszugehen. Begründet in diesem Fall mindestens eine Leistung der Stadt Köln eine Steuerpflicht, werden sämtliche Einnahmen aus dem Sponsoringvertrag bei Überschreitung der BgA Grenze ertragssteuerpflichtig.

ff) Erhalt von Sachleistungen- und Dienstleistungen

Erbringt der Sponsor eine Sach- bzw. eine Dienstleistung handelt es sich um einen Tausch- bzw. tauschähnlichen Umsatz.

Weitere Ausführungen sind in der Anlage 2 Tausch und tauschähnlicher Umsatz enthalten.

3.3. Steuerliche Besonderheiten bei Vertragsabschlüssen mit ausländischen Sponsoren

Bei der Rechteüberlassung von Urheberrechten, Nutzungsrechten u.ä. sind insbesondere auch die Ausführungen zu § 50a EStG beim Abschluss von Sponsoring Vereinbarungen mit ausländischen Unternehmern zu beachten. Weitere Ausführungen finden Sie hierzu auf der Finanzwissensplattform.

Zusätzlich sind insbesondere die gesetzlichen Regelungen des § 13b UStG (bei Dienstleistungen) und § 4 Nr. 1 UStG (bei Sachleistungen) einzuhalten.

4. Aufstellung: Leistungen mit „aktiver“ bzw. „passiver“ Mitwirkung

Leistungen mit „aktiver“ Mitwirkung:
Schaltung von Anzeigen des Sponsors im Programmheft - reine Werbeanzeigen - Sponsorenanzeigen
Internetverlinkung auf die Seite des Sponsors
Product Placement (werbewirksame Integration eines Produktes des Sponsors in den Ablauf einer Kulturveranstaltung, z.B. als Requisite, Kostüm o.ä.)
Absatz von Produkten des Sponsors im Rahmen einer kulturellen Veranstaltung durch das Personal der gesponserten Kultureinrichtung
Grußwort des Sponsors unter Einbeziehung von sponsorenbezogenen Themen
Standvermietung, z.B. am Tag der offenen Tür
Trikot- oder Bandenwerbung
Bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften (mit besonderer Hervorhebung) z. B optische Hervorhebung eines Sponsors gegenüber anderen Sponsoren bzw. an exponierten Stellen
Einräumung eines ausdrücklichen Rechts zur Vermarktung für Sponsor
Nennung eines Werbeslogans
Lautsprecherdurchsagen

Leistungen mit „passiver“ Mitwirkung:
Bloße Namensnennung, Emblem oder Logo des Sponsors auf Plakaten, Veranstaltungshinweisen, Ausstellungskatalogen, Programmheften (ohne besondere Hervorhebung)
Namensnennung des Sponsors in einem Grußwort bzw. einer Einleitung oder Danksagung
Namensnennung des Sponsors bei Eröffnungsreden und im Interview
Einladungskarten zu Veranstaltungen des Gesponserten weisen auf die Unterstützung des Sponsors hin
Namensnennung des Sponsors in Hörfunk- und Presseberichten
Grußwort eines Sponsors bei einer Eröffnungsveranstaltung
Teilnahme eines Sponsors an einer Pressekonferenz
Zeitungsbericht mit Foto des Sponsors
Bezeichnung als „offizieller Sponsor/Lieferant/Ausstatter“ der gesponserten Körperschaft
Durchführung von Veranstaltungen des Sponsors in den Räumlichkeiten des Gesponserten
Organisation einer Premierenfeier, einer Vernissage mit Künstlern, Sondervorführungen/Sonderführungen, Durchführung einer Preview für Gäste des Sponsors jeweils ohne Werbemaßnahmen des Sponsors
Hinweis des Gesponserten, dass ein angekauftes Bild o.ä. mit Unterstützung des Sponsors erworben wurde.
Vergabe von Ehrenkarten in geringem Umfang an den Sponsor
Abbildung von Kunstwerken zu werblichen Zwecken auf den Produkten des Sponsors

Vgl. dazu auch den „Entscheidungsbäume Sponsoring“ (Anlagen 3 und 4).

5. Schlussanmerkung

Aufgrund der Mannigfaltigkeit der Leistung, die eine gesponserte Körperschaft erbringen kann, ist eine pauschale Klassifizierung von steuerpflichtigen und steuerfreien bzw. steuerunschädlichen Leistungen nicht möglich. Es ist vielmehr erforderlich, jeden einzelnen Fall unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen steuerlich gesondert zu beurteilen.

Vor diesem Hintergrund können der Entwurf des beigefügten Mustervertrages (s. Anlage 1) sowie die unter IX.4 aufgeführte Liste zur steuerlichen Einordnung bestimmter Tätigkeiten nur als Grundlage für die vorbereitenden Gespräche mit möglichen Sponsoren dienen.

X. Inkrafttreten

Diese Richtlinie tritt mit Wirkung zum 01.01.2023 in Kraft. Sie ersetzt die Allgemeinen Rahmenbedingungen für Sponsoringleistungen im Bereich der Stadtverwaltung Köln vom 09.06.2015

Köln,

Sponsoringvertrag

zwischen

der Stadt Köln,

... (*Dienststelle, Adresse*)

- im Folgenden Gesponserte genannt -

und

...¹

- im Folgenden Sponsor genannt -

Präambel²

Beispiel:

Die Gesponserte plant für den Zeitraum vom ... bis ... eine Ausstellung mit dem Titel ... Der Sponsor begreift die Unterstützung von Kunst und Kultur als Teil seiner Unternehmensphilosophie und verspricht sich von einer werbewirksamen Förderung der Ausstellung eine Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens. Zu diesem Zweck vereinbaren die Parteien Folgendes:

§ 1 Leistung des Sponsors

Der Sponsor erbringt für die in § 2 genannten Gegenleistungen der Gesponserten folgende Leistung³:

...

§ 2 Gegenleistung des Gesponserten

Die Gesponserte verpflichtet sich, auf die Förderung durch den Sponsor in folgender Weise hinzuweisen⁴:

...

...

...

...

§ 3 Laufzeit / Kündigung

- (1) Dieser Vertrag beginnt mit Unterzeichnung des Vertrags durch beide Parteien und endet ...⁵
- (2) Das Recht zur außerordentlichen Kündigung des Vertrags aus wichtigem Grund bleibt unberührt. Ein Recht zur fristlosen Kündigung besteht insbesondere dann, wenn
 - a) die andere Vertragspartei schuldhaft gegen ihr obliegende wesentliche vertragliche Verpflichtungen verstoßen hat und den Verstoß trotz Abmahnung mit angemessener Fristsetzung nicht innerhalb der gesetzten Frist abstellt. Einer vorherigen Abmahnung bedarf es nicht, wenn sie zwecklos oder der zur Kündigung berechtigten Vertragspartei nicht zumutbar ist;
 - b) die andere Vertragspartei schuldhaft gegen gesetzliche Vorschriften, die für die Durchführung dieses Vertrags unmittelbar oder mittelbar von Bedeutung sind oder gegen die guten Sitten verstoßen hat.

Für den Fall einer Kündigung verzichten beide Seiten auf Rückforderungen bereits gewährter Leistungen.

Die Kündigung bedarf der Schriftform.

§ 4 Nebenkosten

Soweit in diesem Vertrag nichts Abweichendes vereinbart ist, trägt jede Partei die mit ihren Verpflichtungen aus diesem Vertrag verbundenen Kosten selbst.

§ 5 Haftung

Die Haftung der Vertragsparteien richtet sich nach den gesetzlichen Vorschriften.

§ 6 Zahlung / Umsatzsteuer

- (1) Sämtliche nach § 1 vorgesehenen Geldleistungen sind binnen 30 Tagen nach Zugang der separat auszustellenden Rechnungen zu begleichen.
- (2) Falls die vereinbarten Geldleistungen der Umsatzsteuer unterliegen sollten, wird die gesetzliche Umsatzsteuer zuzüglich Zinsen nach § 233a Abgabenordnung dem Sponsor nachträglich in Rechnung gestellt.⁶

§ 7 Keine Ausschließlichkeit

Die Gesponserte ist berechtigt, weitere Verträge mit anderen Sponsoren abzuschließen.⁷

§ 8 Wohlverhalten, Unterrichtung, Transparenz, Rücktritt⁸

- (1) Die Vertragsparteien verpflichten sich einander zu gegenseitigem Respekt, Wohlverhalten und Loyalität. Jede Vertragspartei ist gehalten, auf die schutzwürdigen Interessen des anderen Vertragspartners, insbesondere auf dessen Ruf und Ansehen, Rücksicht zu nehmen. Dies gilt auch nach Beendigung des Vertrags fort.
- (2) Die Vertragsparteien werden sich gegenseitig umgehend über alle Umstände, die für die Durchführung dieses Vertrags von Bedeutung sind, unterrichten.
- (3) Dem Sponsor ist bekannt, dass sich die Gesponserte als Teil der öffentlichen Hand zu vollständiger Transparenz und Offenheit im Umgang mit Sponsoringleistungen verpflichtet sieht und aufgrund gesetzlicher oder vergleichbarer Bestimmungen (z. B. Entscheidungen des Rates der Stadt Köln) auch verpflichtet ist. Dem Sponsor ist bekannt, dass etwaig erforderliche Entscheidungen politischer Gremien über den Sponsoringvertrag in öffentlicher Sitzung getroffen werden. Ihm ist auch bekannt, dass der Gesponserte jährlich einen öffentlich zugänglichen Sponsoringbericht erstellt, in dem die Namen von Sponsoren, deren Sponsorenleistungen und der jeweilige Gegenstand des Sponsorings zusammengestellt werden.

Der Sponsor anerkennt und unterstützt ausdrücklich Transparenz und Offenheit des Sponsorings im Sinne der vorstehenden Grundsätze.

- (4) Zwischen den Vertragsparteien besteht Einvernehmen darüber, dass mit dem Sponsoring nicht der Anschein entstehen darf, dass das hoheitliche Handeln der Gesponserten durch Sponsorenleistungen beeinflusst wird oder werden könnte. Der Sponsor versichert daher ausdrücklich, dass er im Zeitpunkt des Vertragschlusses weder Adressat, Antragsteller oder vergleichbares eines hoheitlichen Verwaltungshandelns im gesponserten Bereich ist oder für ihn erkennbar während der Dauer dieses Vertrags werden könnte. Er verpflichtet sich, der Gesponserten unverzüglich mitzuteilen, wenn er während der Dauer dieses Vertrags Adressat, Antragsteller oder vergleichbares eines hoheitlichen Verwaltungshandelns im gesponserten Bereich wird.

Die Gesponserte hat das Recht, von diesem Vertrag mit sofortiger Wirkung zurückzutreten, wenn der Sponsor während der Dauer dieses Vertrags Adressat, Antragsteller oder vergleichbares eines hoheitlichen Verwaltungshandelns wird. Der Rücktritt bedarf der Schriftform.

§ 9 Schlussbestimmungen

- (1) Nebenabreden bestehen nicht.
- (2) Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrags bedürfen der Schriftform. Dies gilt auch für die Aufhebung des Schriftformerfordernisses.
- (3) Soweit einzelne Teile dieser Vereinbarung unwirksam sein sollten oder unwirksam werden, wird die Wirksamkeit der Vereinbarung insgesamt nicht beeinträchtigt. Beide Vertragsparteien vereinbaren schon jetzt, dass sie in diesem Falle die unwirksame Bestimmung durch eine wirksame solche ersetzen, die dem wirtschaftlichen Zweck der unwirksamen Bestimmung nahe kommt oder entspricht.

Köln,
(Datum)

.....,
(Ort) (Datum)

Gesponserte
In Vertretung / Im Auftrag⁹

Sponsor

¹ Hier sind der vollständige Name (z. B. Gesellschaft für Bauen und Wohnen mbH, Verein für Bauen und Wohnen e. V.) und Adresse des Sponsors einzufügen. Dieser ist vom Sponsor selbst zu liefern bzw. in seiner Richtigkeit zu bestätigen.

² Eine dem Sponsoringvertrag vorangestellte Präambel ist nicht zwingend notwendig. Sie ist aber zu empfehlen, um das Förderinteresse des Sponsors zu unterstreichen.

³ Die Leistung des Sponsors kann sein

- Zahlung einer Geldsumme,
- Sachleistungen,
- Dienstleistungen
- Know-how.

Dieser Mustervertrag geht vom häufigsten Anwendungsfall der Zahlung einer Geldsumme aus.

⁴ Die Gegenleistung des Gesponserten kann zum Beispiel sein

- Namensnennung und Logo des Sponsors auf Plakaten, in Broschüren, Programmheften,
- Erwähnung des Sponsors in Eröffnungsreden, Interviews, Statements,
- Nennung des Sponsors bei allen PR-Maßnahmen,
- Präsenz des Sponsors bei Pressekonferenzen,
- Ermöglichung eines Info-Standes des Sponsors,
- Gewährung von kostenlosen Eintrittskarten, Katalogen,
- Ermöglichung der Teilnahme an Sponsorenempfang,
- Ermöglichung eines exklusiven Besuchs der gesponserten Veranstaltung (z. B. Ausstellung) mit geladenen Gästen des Sponsors.

⁵ Das Sponsoring ist zu befristen. Dies geschieht, indem entweder

a) das Sponsoring auf eine zeitlich abgrenzbare Einzelmaßnahme der Stadt Köln (z. B. Ausstellung, Veranstaltung) bezogen oder

b) eine Laufzeit vereinbart wird.

Bei einer Laufzeitvereinbarung soll diese zwei Jahre nicht überschreiten.

⁶ Bei tauschähnlichen Umsätzen ist in Abstimmung mit der Abteilung Steuerberatung der Kämmerei (203/1) eine gesonderte Regelung aufzunehmen.

⁷ Gegebenenfalls kann hier auf Wunsch des Sponsors auch sogenannte Branchenexklusivität vereinbart werden: Es steht der Gesponserten frei, weitere Sponsoringverträge mit gleichberechtigten Sponsoren abzuschließen, die keine Wettbewerber des Sponsors sind.

-
- ⁸ § 8 ist unverhandelbar. Sponsoren, die die Grundsätze der Stadt Köln zu Transparenz und Offenheit des Sponsorings nicht akzeptieren (können), kommen als Sponsoren städtischer Maßnahmen nicht in Betracht.
- ⁹ Der Zusatz richtet sich danach, wer den Sponsoringvertrag unterzeichnet. Für die Verwaltung allgemein gilt, dass Beigeordnete mit dem Zusatz „In Vertretung“, alle übrigen Beschäftigten mit dem Zusatz „Im Auftrag“ zeichnen. Sonderregelungen ergeben sich aus Betriebssatzungen der Eigenbetriebe und eigenbetriebsähnlichen Einrichtungen.

Tausch- und tauschähnlicher Umsatz

Definition:

Ein **Tausch** liegt nach der gesetzlichen Definition vor, wenn das „Entgelt“ für die Lieferung in einer Lieferung besteht (§ 3 Abs. 12 Satz 1 UStG).

Bei einem **tauschähnlichen Umsatz** besteht das „Entgelt“ für eine sonstige Leistung in einer Lieferung oder sonstigen Leistung (§ 3 Abs. 12 Satz 2 UStG).

Falls zum Tausch oder tauschähnlichen Umsatz zusätzlich Geldleistungen als Entgelt vereinbart werden, spricht man von Tausch oder tauschähnlichen Umsätzen „**mit Baraufgabe**“.

Beispiele für Tausch (nur bei Gegenständen):

- Kataloge gegen Kataloge

Beispiele für tauschähnliche Umsätze:

- Sanierung eines Daches durch Energieversorger für die Überlassung einer Dachfläche zum Betrieb einer Photovoltaikanlage
- Überlassung eines Fahrzeugs gegen „werbewirksames“ Parken am Straßenrand

Tausch mit Baraufgabe

Neukauf eines Fahrzeugs mit Inzahlungnahme des Altfahrzeugs zuzüglich Geldzahlung für den Restkaufpreis.

Leistungsaustausch (Abschn. 1.1 Abs. 1 UStAE):

Voraussetzung für den Leistungsaustausch ist, dass ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Leistung bzw. Lieferung und der vereinbarten Gegenleistung besteht.

Eine Verbindung des Leistungsaustauschs besteht für beide Vertragsparteien (Unternehmer) in der Tatsache, dass die jeweilige Leistung in Erwartung der Gegenleistung erbracht wird.

Bemessungsgrundlage Umsatzsteuer:

Für das Sponsoring sind die wechselseitig zu erbringenden Lieferungen und /oder Leistungen jeweils einzeln seitens der Dienststelle in Entgelt zu bewerten.

Entgelt ist alles, was der Leistungsempfänger aufwendet, um die Leistung zu erhalten, jedoch abzüglich der Umsatzsteuer. Beim Tausch oder den tauschähnlichen Umsätzen gilt der Wert jedes Umsatzes als Entgelt für den anderen Umsatz (§ 10 Abs. 2 Satz 2 UStG). Erbringt der Sponsor eine unentgeltliche Leistung, stellt der subjektive Wert dieser Sach- bzw. Dienstleistung das Entgelt für die Werbeleistung der Stadt Köln dar. Die Höhe der vom Sponsorgeber erbrachten Leistung ist von diesem zu benennen.

Der subjektive Wert ist derjenige Wert, den die Stadt Köln einer Leistung beimisst, die sie sich verschaffen will und deren Wert dem Betrag entspricht, den sie zu diesem Zweck aufzuwenden bereit ist. Dieser Wert umfasst alle Ausgaben einschließlich Nebenleistungen, die die Stadt Köln aufwendet, um die fragliche Leistung zu erhalten. Soweit der Betrag nicht ermittelt werden kann, ist dieser zu schätzen.

Hierbei ist jeder Umsatz einzeln zu bewerten, da hieraus ggfls. unterschiedliche Steuersätze resultieren können.

Die zu zahlende Umsatzsteuer bleibt hierbei unberücksichtigt (§ 10 Abs. 2 Satz 3 UStG).

Steuerentstehung:

Der Zeitpunkt der Entstehung der Steuer der Stadt Köln ist durch die Steuerberatung festzulegen.

Passus Sponsoringvertrag für Tausch- und tauschähnliche Umsätze:

Hinsichtlich der von den Parteien zu erbringenden Leistungen liegt ein Tausch nach § 3 Abs. 12 UStG vor, welcher der Umsatzsteuer unterliegt.

oder

Hinsichtlich der von den Parteien zu erbringenden Leistungen liegen tauschähnliche Umsätze nach § 3 Abs. 12 UStG vor, die der Umsatzsteuer unterliegen.

und

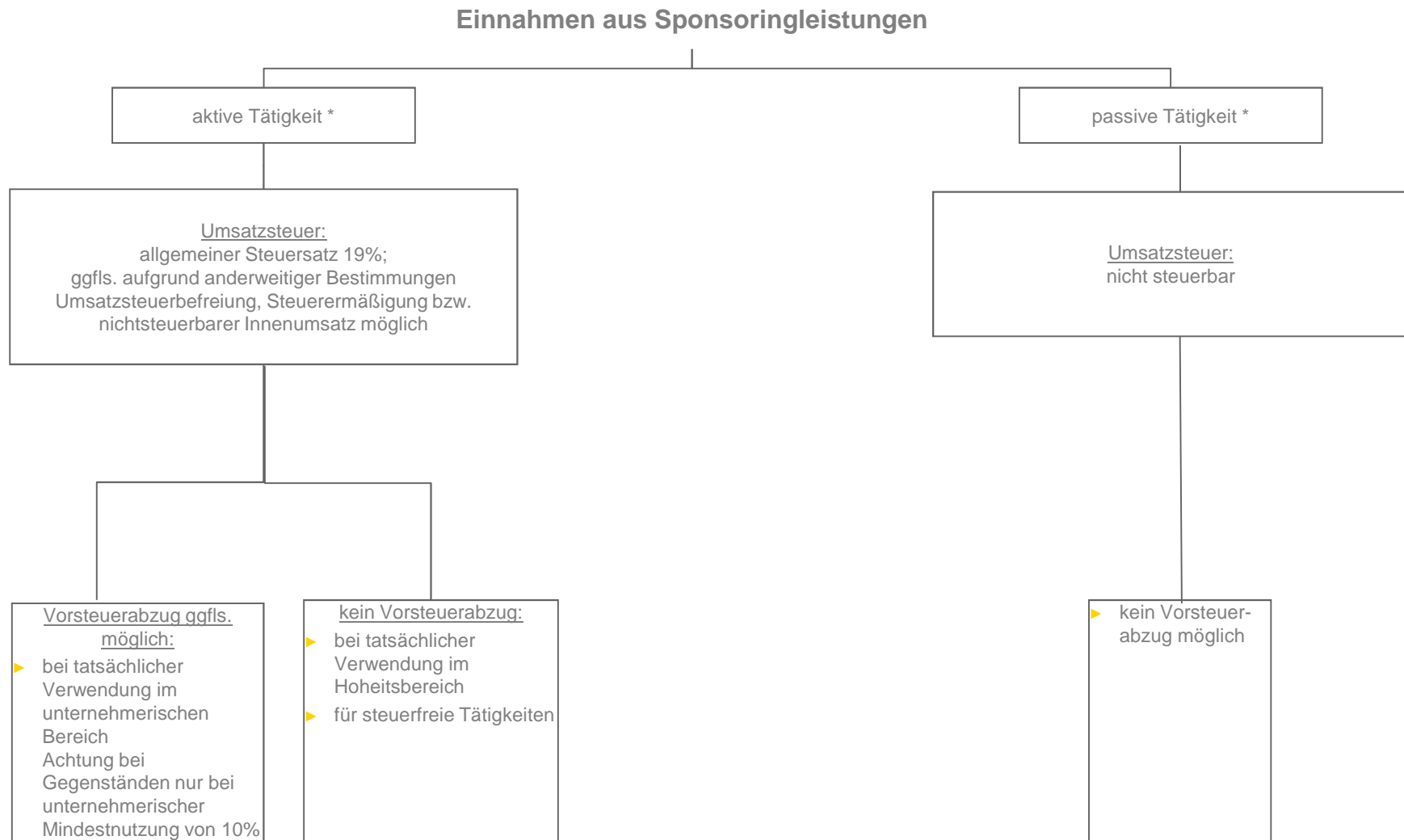
Die Parteien haben über die Netto-Wert-Beträge der jeweiligen Leistung wechselseitig Rechnungen zuzüglich Umsatzsteuer ausstellen. Auf die Zahlung des Nettobetrages wird verzichtet. Die Umsatzsteuer wird geschuldet.

Vorsteuer:

Auf Seiten der Stadt Köln stellt sich eine Vorsteuerabzugsmöglichkeit unterschiedlich dar. Die Zulässigkeit richtet sich nach der tatsächlichen Verwendung der Dienst- oder Sachleistung.

Die Berücksichtigung eines evtl. Vorsteuerabzugs ist mit 203/1 abzustimmen.

Entscheidungsbaum Sponsoring für Umsatzsteuer

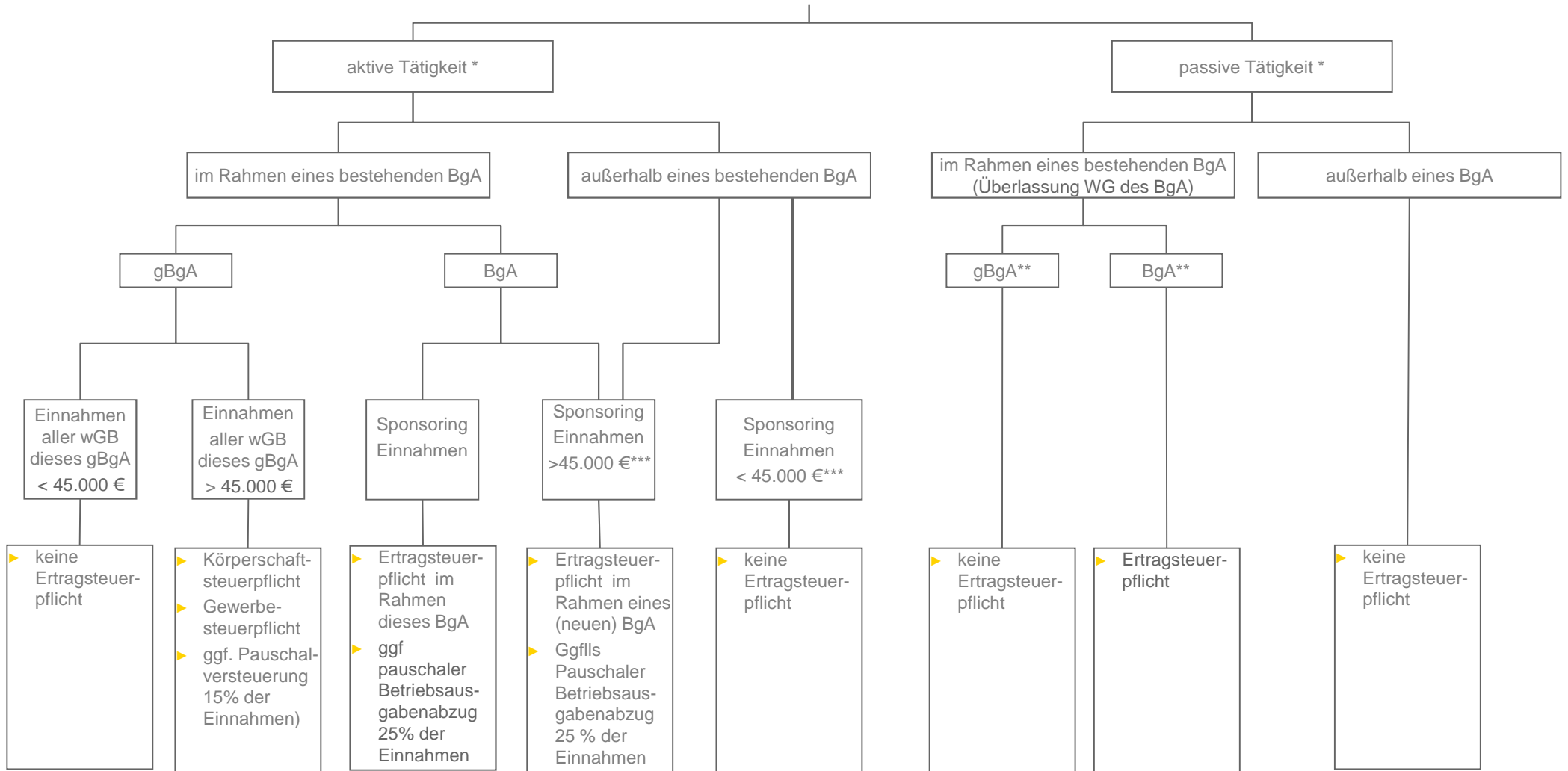


• * vgl. beispielhafte Übersicht

• Stand 01.01.2023

Entscheidungsbaum Sponsoring für Erträge

Einnahmen aus Sponsoringleistungen



* vgl. beispielhafte Übersicht

** bei besonderer Rechtevergabe an den Sponsor gelten die Hinweise zur USt unter „aktive Tätigkeit“/ „im Rahmen eines bestehenden BgA“

***neue Umsatzgrenze BgA von 45.000 € ab 2022