

Richtlinie der Stadt Jever über die Annahme von Sponsoring

§ 1 Anwendungsbereich

Diese Richtlinie gilt für die Annahme von Sponsoring bei städtischen Veranstaltungen (§ 111 Abs. 7 NKomVG, § 26 KomHKVO). Die Richtlinie zur Korruptionsprävention in der Landesverwaltung (Antikorruptionsrichtlinie - Nds. MBl. 2014, Nr. 16, S. 330) wurde durch den Rat der Stadt Jever für anwendbar erklärt. Die in der Antikorruptionsrichtlinie getroffenen Regelungen zum Sponsoring werden durch diese Richtlinie konkretisiert.

§ 2 Begriffsbestimmungen

- (1) Unter Sponsoring ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung zur Erfüllung von städtischen Aufgaben durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Der Sponsorin oder dem Sponsor kommt es auf ihre oder seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).
- (2) Zuwendungen von natürlichen oder juristischen Personen ohne Gegenleistung (insbesondere Spenden) werden von dieser Richtlinien nicht erfasst.

§ 3 Sponsoringbereiche

- (1) Sponsoring wird vorrangig durch Betriebe gewerblicher Art der Stadt Jever im Sinne des § 4 Körperschaftsgesetz zugelassen. Dies sind alle Einrichtungen von juristischen Personen des öffentlichen Rechts welche nachhaltig wirtschaftlichen Tätigkeiten zur Erzielung von Einnahmen, außerhalb der Land- und Forstwirtschaft, nachgehen und die sich innerhalb der Gesamtbetätigung der juristischen Person wirtschaftlich herausheben.

Derzeit hat die Stadt Jever folgende Betriebe gewerblicher Art:

- Freibad
 - Feste der Stadt (u.a. Altstadtfest, Brüllmarkt, Kiewittmarkt, Streetfood)
 - Tourismus
 - Wochenmarkt (25 %)
- (2) Sollten weitere Betriebe gewerblicher Art eingerichtet werden, gelten die Regelungen dieser Richtlinie entsprechend.
 - (3) Die Annahme von Sponsoring für städtische Veranstaltungen durch Betriebe nicht gewerblicher Art im Sinne des § 4 Körperschaftsteuergesetz, ist im Rahmen des unter § 4 Abs. 2 aufgeführten Konzepts im Einzelfall zu entscheiden.
 - (4) Ein Sponsoring in hoheitlichen Bereichen, in der Eingriffsverwaltung (Steuerverwaltung, ordnungsrechtliche Bereiche) sowie in den Bildungsbereichen wie Bücherei, Jugendzentrum, Ferienbetreuung ist ausgeschlossen.

- (5) Ein Sponsoring durch Parteien ist insgesamt ausgeschlossen.
- (6) Sponsoring durch Gruppen und Verbände, die von Bundes- oder Landesämtern für Verfassungsschutz als sicherheitsgefährdend oder extremistisch eingestuft werden, ist nicht zugelassen.

§ 4

Sponsoringkategorien und Sponsorenkonzept

- (1) Es wird in folgende Sponsoringkategorien unterschieden:
- Hauptsponsoren (I)
 - Hauptsponsoren (II)
 - Programmsponsoren
 - Allgemeine Sponsoren
 - Unterstützer der Veranstaltung
- (2) Von der Verwaltung wird jährlich ein Sponsorenkonzept erarbeitet und vorgestellt. Es umfasst den Umfang der Leistungen der Stadt Jever sowie den Mindestsponsorbetrag für die in § 4 Abs. 1 genannten Sponsoringkategorien. Das Sponsorenkonzept wird durch den Verwaltungsausschuss beschlossen.

§ 5

Zuständigkeit und Verfahren

- (1) Die Zuständigkeit über die Erstellung des Sponsorenkonzepts sowie die Koordination der Akquisen liegt bei der Fachabteilung Tourismus.
- (2) Sponsoringangebote, die nicht vom Sponsorenkonzept umfasst sind, werden dem Rat gesondert zur Entscheidung vorgelegt.

§ 6

Sonstiges

Das Schreiben des Bundesfinanzministeriums (BMF) vom 13.11.2012 über die Umsatzsteuerrechtliche Betrachtung beim Sponsoring ist als Anlage beigefügt und Teil dieser Richtlinie.

§ 7

Inkrafttreten

Diese Richtlinie tritt am Tage nach ihrer Verkündung in Kraft.

Jever, 4. Juli 2019

Jan Edo Albers
Bürgermeister



POSTANSCHRIFT Bundesministerium der Finanzen, 11016 Berlin

Nur per E-Mail

Oberste Finanzbehörden
der Länder

HAUSANSCHRIFT Wilhelmstraße 97, 10117 Berlin

TEL +49 (0) 30 18 682-0

E-MAIL poststelle@bmf.bund.de

DATUM 13. November 2012

- Verteiler U 1 -

- Mail-Verteiler U 2 -

BETREFF **Umsatzsteuerrechtliche Behandlung des Sponsorings aus der Sicht des
Zuwendungsempfängers**

GZ **IV D 2 - S 7100/08/10007 :003**

DOK **2012/1019723**

(bei Antwort bitte GZ und DOK angeben)

Unter Sponsoring wird üblicherweise die Gewährung von Geld oder geldwerten Vorteilen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, kirchlichen, wissenschaftlichen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen verstanden, mit der regelmäßig auch eigene unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden. Leistungen eines Sponsors beruhen häufig auf einer vertraglichen Vereinbarung zwischen dem Sponsor und dem Empfänger der Leistungen (Sponsoringvertrag), in dem Art und Umfang der Leistungen des Sponsors und des Empfängers geregelt sind.

Für den Empfänger der vom Sponsor gewährten Zuwendung in Geld oder in geldwerten Vorteilen gilt Folgendes:

Die Besteuerung einer Lieferung oder sonstigen Leistung als Umsatz gegen Entgelt nach § 1 Absatz 1 Nummer 1 Satz 1 UStG setzt das Bestehen eines unmittelbaren Zusammenhangs zwischen der erbrachten Leistung und dem empfangenen Gegenwert voraus. Der Leistungsempfänger muss identifizierbar sein; er muss einen Vorteil erhalten, der einen Kostenfaktor in seiner Tätigkeit bilden könnte und damit zu einem Verbrauch im Sinne des gemeinsamen Mehrwertsteuerrechts führt (vgl. BFH-Urteile vom 21. April 2005, V R 11/03, BStBl 2007 II Seite 63, vom 27. Februar 2008, XI R 50/07, BStBl 2009 II Seite 426 und vom 18. Dezember 2008, V R 38/06, BStBl 2009 II Seite 749). **Mit der bloßen Nennung des Sponsors - ohne**

besondere Hervorhebung - wird diesem vom Zuwendungsempfänger weder ein verbraucherfähiger Vorteil gewährt, noch werden ihm Kosten erspart, die er sonst hätte aufwenden müssen.

Änderung des Umsatzsteuer-Anwendungserlasses

Unter Bezugnahme auf das Ergebnis der Erörterungen mit den obersten Finanzbehörden der Länder wird der Abschnitt 1.1 des Umsatzsteuer-Anwendungserlasses vom 1. Oktober 2010, BStBl I S. 846, der zuletzt durch das BMF-Schreiben vom 24. Oktober 2012

IV D 2 - S 7100-b/11/10002 (2012/0954863) -, BStBl I S. XXX, geändert worden ist, wie folgt geändert:

Es wird folgender Absatz 23 angefügt:

„(23) ¹Weist der Empfänger von Zuwendungen aus einem Sponsoringvertrag auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf seiner Internetseite oder in anderer Weise auf die Unterstützung durch den Sponsor lediglich hin, erbringt er insoweit keine Leistung im Rahmen eines Leistungsaustausches. ²Dieser Hinweis kann unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten, erfolgen.“

Die Grundsätze dieses Schreibens sind in allen ab dem 1. Januar 2013 verwirklichten Sachverhalten anzuwenden.

Dieses Schreiben wird im Bundessteuerblatt Teil I veröffentlicht.

Im Auftrag

Dieses Dokument wurde elektronisch versandt und ist nur im Entwurf gezeichnet.