Normgeber:	Ministerium des Innern, für Sicherheit und Heimatschutz Staatskanzlei Ministerium der Finanzen Ministerium der Justiz Kultusministerium Ministerium für Wissenschaft und Kunst Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz Ministerium für Soziales und Integration
Aktenzeichen:	II 9-06c01-01-19/002, O2000 A-104-I12/1 – I 12.1*, 5101 – Z/C 1 (Z/A7) – 2003/4919-Z/C, Z4-HH02/0066, Z4a-028-a-09-2020#004, 023.021-(0003), I 4-8a08, I 2.7 – Sponsoringleistungen, 821.500.000-00019
Erlassdatum:	21.10.2020
Fassung vom:	21.10.2020
Gültig ab:	01.01.2023
Gültig bis:	31.12.2027
	Grund des Außerkrafttretens
Quelle:	HESSEN
Gliederungs-Nr:	3200
Normen:	§ 88 BHO, § 18 DSCHG, § 4 KStG 1977, § 3 SCHULG, § 2b UStG 1980
Fundstelle:	StAnz. 2020, 1348

Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

Nichtamtliches Inhaltsverzeichnis

Gemeinsamer Runderlass
I. Allgemeines
II. Begriffe
III. Zulässigkeit von Sponsoring
IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen
V. Spenden und mäzenatische Schenkungen
VI. Werbung
VII. Sponsoringbericht
VIII. Geltungsdauer
Anlagen (nichtamtliches Verzeichnis)

3200

Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen zur Finanzierung öffentlicher Aufgaben

Fundstelle: StAnz. 2020, S. 1348

Gemeinsamer Runderlass

Die Grundsätze gelten für die Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben durch die Landesverwaltung und sind von den Dienststellen des Landes Hessen mit Ausnahme der Staatsanwaltschaften, der Gerichte und Vollzugsanstalten, für die eine gesonderte Regelung getroffen wird, anzuwenden. Den Körperschaften des öffentlichen Rechts wird empfohlen, die Grundsätze zu übernehmen.

I. Allgemeines

1. Vorrangige Ziele der Grundsätze für Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatische Schenkungen in der öffentlichen Verwaltung sind:

   – die Wahrung der Integrität und Neutralität der öffentlichen Verwaltung

   – die Vermeidung eines Anscheins fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben

   – die Sicherung des Budgetrechts der Parlamente und gegebenenfalls der Vertretungen der Körperschaften des öffentlichen Rechts

   – die Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben

   – die Vorbeugung jeder Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen

2. Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel über den Haushaltsgesetzgeber und nicht aus erwarteten Einnahmen aus Sponsoring und Werbung zu finanzieren. Unter den in diesem Erlass genannten Bedingungen sind Sponsoring und Werbung als ergänzende Finanzierungsmöglichkeit jedoch zulässig.

3. Die Regelungen dieses gemeinsamen Runderlasses finden keine Anwendung auf die Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen, für die eine allgemeine Zustimmung zur Annahme nach Ziffer II. 1 der Verwaltungsvorschrift für Beschäftigte des Landes über die Annahme von Belohnungen, Geschenken und sonstigen Vorteilen vom 13. Dezember 2017 (StAnz. 52/2017 S. 1497) gilt.

II. Begriffe

1. Unter Sponsoring[1*)] ist die Zuwendung von Geld oder einer geldwerten Leistung durch eine juristische oder natürliche Person mit wirtschaftlichen Interessen zu verstehen, die neben dem Motiv zur Förderung der öffentlichen Einrichtung auch andere Interessen verfolgt. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das unterstützte Vorhaben an (Imagegewinn, kommunikative Nutzung).

2. Unter Werbung[*)] sind Zuwendungen eines Unternehmens oder unternehmerisch orientierter Privatpersonen für die Verbreitung seiner oder ihrer Werbebotschaften durch die öffentliche Verwaltung zu verstehen, wenn es ausschließlich um die Erreichung eigener Kommunikationsziele – Imagegewinn, Verkaufsförderung, Produktinformation – des Unternehmens oder der Privatperson geht. Die Förderung der jeweiligen Dienststelle ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse des Zuwenders.

3. Spenden[*)] sind freiwillige Zuwendungen von zum Beispiel Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung eines begünstigten Zwecks durch die jeweilige Dienststelle vorherrschend ist. Der Spender erhält keine Gegenleistung.

4. Mäzenatische Schenkungen[*)] sind Zuwendungen durch zum Beispiel Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht. Der Unterschied zur Spende besteht darin, dass keine Zuwendungsbestätigung ausgestellt wird.

III. Zulässigkeit von Sponsoring

1. Das Sponsoring ist grundsätzlich nur zulässig, wenn eine Beeinflussung bei der Wahrnehmung des Verwaltungshandelns und auch der Anschein fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben auszuschließen ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegenstehen.

1.1. Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und für repräsentative Veranstaltungen der Landesregierung sowie der Landesverwaltung, für soziale Maßnahmen, sowie zur Förderung des Sports, des Umweltschutzes, der Erziehung und Bildung, der Wissenschaft und der Kultur, wenn jeder Einfluss auf die Inhalte auszuschließen ist.

1.2. Sponsoring ist auch zulässig, wenn bei politischen Initiativen der öffentlichen Einrichtung selbst kein unmittelbarer Nutzen zufließt, sondern zur Förderung der von der öffentlichen Einrichtung angestrebten Ziele privaten Dritten Vergünstigungen gewährt werden. Sofern dabei für private Dritte Vergünstigungen bei Unternehmen oder Sonstigen möglich sind, sind aktive und passive Werbeleistungen seitens des Landes für den Sponsor oder Vertragspartner wie zum Beispiel Verlinkungen auf Internetseiten der Anbieter zulässig, auch wenn diese aus steuerlicher Sicht eine wirtschaftliche Tätigkeit begründen können (zu den Einzelheiten siehe IV.

6). Die obersten Landesbehörden können anordnen, dass die nachgeordneten Behörden ihres Geschäftsbereiches von der Ausnahmemöglichkeit nach Satz 2 nur im Einvernehmen mit der obersten Landesbehörde Gebrauch machen können.

1.3. Sponsoring zugunsten von Schulen ist zulässig, wenn die damit verbundene Werbewirkung begrenzt und überschaubar ist, deutlich hinter den schulischen Nutzen zurücktritt und das Sponsoring mit dem Bildungs- und Erziehungsauftrag der Schule vereinbar ist. § 3 Abs. 15 des Hessischen Schulgesetzes in der Fassung der Bekanntmachung vom 30. Juni 2017 (GVBl. S. 150) in der jeweils geltenden Fassung ist zu beachten.

2. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Anschein fremder Einflussnahme bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben entstehen könnte. Dies gilt insbesondere für nachfolgende Bereiche:

2.1. Ordnungs- und Genehmigungsbehörden, wenn die Sponsoren als Adressaten oder Antragsteller des Verwaltungshandelns in Frage kommen.

2.2. Aufsichtsbehörden, deren potenzielle oder tatsächliche Sponsoren aus dem Aufsichtsbereich oder aus dem Umfeld der Adressaten der Aufsicht stammen.

2.3. Bewilligungsbehörden, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld potenzielle oder tatsächliche Zuwendungsempfänger (im Sinne der BHO/LHO) sein könnten.

2.4. Öffentliche Stellen mit Beschaffungsaufgaben, wenn die Sponsoren oder deren Umfeld aus dem Kreis möglicher Auftragnehmer oder Lieferanten stammen könnten, es sei denn, Sponsoring ist ausdrücklich nach Ziffer 1.1 und 1.2 zulässig.

2.5. Öffentliche Stellen mit Planungsaufgaben, wenn die Interessen der Sponsoren oder ihres Umfeldes mittelbar oder unmittelbar durch die Planung berührt sein könnten, es sei denn, Sponsoring ist ausdrücklich nach Ziffer 1.1 und 1.2 zulässig.

2.6. Öffentliche Träger der Wohlfahrtspflege (wie zum Beispiel Träger der Sozialhilfe, Versorgungs- und Sozialbehörden), wenn die Interessen der Sponsoren mittelbar oder unmittelbar durch Leistungen der Wohlfahrtspflege berührt sein könnten.

2.7. Dienststellen, die berufsbezogene Prüfungen oder Eignungsprüfungen durchführen, wenn der Sponsor oder eine Person aus seinem Umfeld tatsächlicher oder potenzieller Kandidat solcher Prüfungen ist.

2.8. Verfassungsschutzbehörden, es sei denn, Sponsoring ist ausdrücklich nach Ziffer 1.1 zulässig.

3. Für den Bereich der Polizei gilt Folgendes:

Sponsoring ist ausgeschlossen, soweit die Polizei im Bereich der Eingriffsverwaltung tätig wird. Ausnahmsweise ist Sponsoring außerhalb der polizeilichen Eingriffsverwaltung für den Bereich der Prävention in Betracht zu ziehen. Im Rahmen der Durchführung von präventiven Aufgaben und Projekten wird grundsätzlich ein ressortübergreifender und gesellschaftlicher Ansatz verfolgt, der maßgeblich zu berücksichtigen ist. Das heißt, die finanziellen oder materiellen Zuwendungen sollten grundsätzlich an Empfänger außerhalb der Polizei erfolgen. Optimal erscheint, dass andere Organisationen (zum Beispiel Präventionsräte, Verkehrswacht) die Maßnahmen durchführen, die gesponserten Mittel verwalten und die Polizei sich an den Maßnahmen beteiligt. Die Annahme von angebotenen oder eingeworbenen Sponsoringleistungen durch die Polizei bedarf der schriftlichen Einwilligung durch eine übergeordnete Stelle. Für die Durchführung von Präventions- oder Verkehrssicherheitsmaßnahmen auf örtlicher Ebene obliegt die Zustimmung dem Hessischen Polizeipräsidium für Technik. Dabei ist in jedem Fall zu prüfen, ob bei solchen Maßnahmen die Polizei als Veranstalter/Organisator tätig wird. Für landesweite Maßnahmen der Prävention oder Verkehrssicherheit (zum Beispiel Netzwerk gegen Gewalt) und solche, die das Hessische Polizeipräsidium für Technik betreffen, ist die schriftliche Einwilligung der obersten Dienstbehörde einzuholen.

4. Im Übrigen ist Folgendes zu beachten:

4.1. Die Überlassung von Personal an die Dienststellen durch Sponsoren oder die Finanzierung von öffentlichen Beschäftigten ist ausgeschlossen.

4.2. Sponsoring ist ausgeschlossen, wenn der Gesetzgeber oder die Landesregierung mit der Durchführung der Aufgabe erkennbar nicht einverstanden ist.

4.3. Einmalige Sachleistungen sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten im Landeshaushalt gewährleistet ist.

4.4. Sponsoring ist unzulässig, wenn in Folge der Sponsoringmaßnahme Zusatzkosten entstehen würden, die dem Willen des Haushaltsgesetzgebers zuwiderlaufen.

In Zweifelsfällen entscheidet die oberste Landesbehörde oder die von ihr bestimmte Stelle.

IV. Durchführung von Sponsoringmaßnahmen

1. Zulässige Sponsoringmaßnahmen sind durch einen Sponsoringvertrag aktenkundig zu machen. Dabei ist schriftlich festzuhalten, welche Tätigkeiten gefördert werden, welche spezifischen Leistungen der Sponsor erbringt und welche Verpflichtungen die Behörde übernimmt. Ein Muster für einen Sponsoringvertrag ist als Anlage 1 abgedruckt.[2] Die für die Korruptionsprävention zuständige Stelle oder eine von der Behördenleitung zu bestimmende Stelle ist bei Sponsoringmaßnahmen zu beteiligen.

2. Bei der Auswahl von Sponsoringpartnern ist die Chancengleichheit konkurrierender Sponsoren zu gewährleisten. Die Entscheidung für einen Sponsor muss objektiv und neutral getroffen werden und auf sachgerechten und nachvollziehbaren Erwägungen beruhen. Maßstab für die Entscheidung können die individuelle Zuverlässigkeit, die finanzielle Leistungsfähigkeit, die Geschäftspraktiken und -grundsätze sowie die Kunden- und Medienprofile des Sponsors sein. Die Gründe für die Auswahlentscheidung sind schriftlich zu dokumentieren.

3. Die Behörde darf keine Verpflichtung übernehmen, die einen Verstoß gegen das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb darstellen würden.

4. Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

5. Bei der Annahme von Sponsoring dürfen über den Inhalt der Absprachen hinaus keine weiteren Verpflichtungen begründet oder Erwartungen geweckt werden.

6. Das Land Hessen unterliegt nach der geltenden Rechtslage bis zum 31. Dezember 2022 mit seinen Sponsoringtätigkeiten der Körperschaft-, Gewerbe- und Umsatzsteuer, wenn dadurch ein Betrieb gewerblicher Art (BgA § 4 des Körperschaftsteuergesetzes) begründet wird oder das Sponsoring einem bestehenden Betrieb gewerblicher Art zuzurechnen ist. Für die zur Begründung eines steuerpflichtigen Betriebes gewerblicher Art erforderliche Abgrenzung zur steuerlich unbeachtlichen Vermögensverwaltung ist auf die Grundsätze des Schreibens des Bundesministeriums der Finanzen vom 18. Februar 1998 (BStBl. I S. 212) und die Ausführungen in Abschnitt 1.1 Abs. 23 Satz 1 und 2 des Umsatzsteuer-Anwendungserlasses zurückzugreifen.

   Für die Umsatzsteuer erfolgt ab dem Kalenderjahr 2023 eine von den körperschaftsteuerlichen Regelungen (BgA) eigenständige umsatzsteuerrechtliche Beurteilung der Sponsoringtätigkeiten. Maßgebend für die umsatzsteuerrechtliche Beurteilung ist nicht das Vorliegen eines BgA, sondern ob die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eines Leistungsaustauschverhältnisses erbracht wird. Ein Leistungsaustauschverhältnis liegt vor, wenn dem Sponsor das **ausdrückliche** Recht eingeräumt wird, die Sponsoringmaßnahme im Rahmen eigener Werbung zu vermarkten.

Erfolgt lediglich ein Hinweis auf die Unterstützung durch den Sponsor auf Plakaten, in Veranstaltungshinweisen, in Ausstellungskatalogen, auf der eigenen Internetseite oder in anderer Weise, ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zur Internetseite des Sponsors liegt hingegen kein Leistungsaustausch vor[3].

Für die Körperschaftsteuer und die Gewerbesteuer verbleibt es auch über das Jahr 2022 hinaus bei den bestehenden Regelungen zum BgA.

Hinsichtlich der steuerlichen Behandlung der Sponsoringmaßnahmen kann sich der Sponsoringnehmer (Land Hessen, vertreten durch die jeweilige Behörde) an die HCC – Landesinterne Steuerberatung wenden. Bei bestehenden Unklarheiten soll sich der Sponsoringnehmer mit dem jeweils zuständigen Finanzamt abstimmen.

7. Wird zur Erlangung von Sponsoring ein Dritter (zum Beispiel HA Hessen-Agentur GmbH) eingeschaltet, ist die Dienststelle verpflichtet, für die Einhaltung der Regelungen dieser Richtlinie durch entsprechende vertragliche Vereinbarungen mit dem Dritten Sorge zu tragen. Die Annahme der Sponsoringleistung sowie der Sponsoringvertrag sollen in diesem Fall der Zustimmung der Dienststelle unterliegen.

V. Spenden und mäzenatische Schenkungen

1. Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch die Dienststellen ist unbedenklich, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben zu befürchten ist. Die Grundsätze für die verwaltungsmäßige Behandlung von Sponsoring (Abschnitt IV) gelten auch für Spenden und mäzenatische Schenkungen. Abweichend von Abschnitt VI Ziffer 1 bedarf es keines Vertrages. Die Annahme der Spende oder mäzenatischen Schenkung ist jedoch aktenkundig zu machen.

2. Für den Bereich der Polizei gilt Folgendes:

2.1 Die Gewährleistung der öffentlichen Sicherheit wird verstärkt als gesamtgesellschaftliche Aufgabe erkannt. Daher sollen Gründungen von Vereinen und Initiativen, deren Ziel die Unterstützung der Polizei ist, auch von der Polizei ideell gefördert werden. Im Vordergrund steht dabei die ideelle Unterstützung der Polizei durch diese Vereine und Initiativen. Finanzielle und sonstige materielle Unterstützungsformen für die Polizei müssen die Ausnahme bleiben.

2.2 Bei beabsichtigten finanziellen Zuwendungen sind potenzielle Spenderinnen und Spender zunächst auf die Hessische Polizeistiftung beim Hessischen Ministerium des Innern und für Sport, Friedrich-Ebert-Allee 12, 65185 Wiesbaden, zu verweisen.

2.3 Spenden an einzelne Polizeidienststellen dürfen von dieser nicht unmittelbar entgegengenommen werden. Den Polizeidienststellen dürfen nur die oben genannten Vereine und Initiativen als Spender gegenübertreten. Treten diese an eine Polizeidienststelle mit dem Wunsch heran, dieser eine Spende zukommen zu lassen, sind sie an die Leitung des Hessischen Polizeipräsidiums für Technik zu vermitteln. Diese klärt mit der betreffenden Dienststelle einen möglichen Bedarf an Ausstattung und überprüft ferner die Sachspenden auf ihre Qualität und Kompatibilität mit der bereits vorhandenen Ausstattung.

2.4 Einzelne Spender und mäzenatische Schenkungen müssen gegenüber der begünstigten Polizeidienststelle anonym bleiben und sind daher an das Hessische Polizeipräsidium für Technik zu verweisen. Dieses ist beauftragt, Geld- und Sachspenden entgegenzunehmen, zu koordinieren und sie den Dienststellen zukommen zu lassen.

VI. Werbung

1. Werbeverträge mit den Dienststellen sind bedenklich, es sei denn, es können im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Wahrnehmung öffentlicher Aufgaben und sonstige Hinderungsgründe ausgeschlossen werden. Die Aufnahme von Werbeanzeigen in Broschüren oder Informationszeitschriften ist grundsätzlich zulässig, sofern die Werbeanzeige mit deren Inhalt und Zielen vereinbar ist. Das Anbringen von Werbung an landeseigenen Kulturdenkmälern ist grundsätzlich zulässig, sofern die Werbung mit den Inhalten und Zielen von Denkmalschutz und Denkmalpflege vereinbar ist und das Verfahren nach § 18 Abs. 1 Nr. 4 des Hessischen Denkmalschutzgesetzes in der Fassung vom 28. November 2016 (GVBl. I S. 211), eingehalten wurde. Hinsichtlich der Durchführung von ausnahmsweise zulässigen Werbeverträgen sollte wie beim Sponsoring verfahren werden.

2. Für den Bereich der Eingriffsverwaltung, insbesondere die Polizei, ist der Abschluss von Werbeverträgen aus Neutralitätsgründen ausgeschlossen.

3. Werbeleistungen können der Besteuerung unterliegen.[4] Zur steuerrechtlichen Beratung kann die Dienststelle die HCC – Landesinterne Steuerberatung hinzuziehen.

VII. Sponsoringbericht

Dem Hessischen Landtag ist alle zwei Jahre ein Sponsoringbericht vorzulegen. In dem Bericht können einzelne Sponsoringleistungen, Werbeeinnahmen, Spenden und mäzenatische Schenkungen von je bis zu 5000 Euro zusammengefasst werden. Zur Vorbereitung des Berichts sind finanzielle Zuwendungen aus Sponsoring, Werbung, Spenden und mäzenatischen Schenkungen zu erfassen und dem Hessischen Ministerium des Innern und für Sport auf Anforderung zuzuleiten. Da der Name des Gebers in den Sponsoringbericht nur aufgenommen werden kann, sofern eine Einverständniserklärung des Gebers vorliegt, ist die Entgegennahme der Leistung oder Zuwendung nur möglich, sofern der Geber zur Abgabe einer entsprechenden Einverständniserklärung bereit ist. Ein Muster der Einverständniserklärung für die Fälle, in denen keine Regelung im Rahmen eines Sponsoringvertrages erfolgt, ist als Anlage 2 abgedruckt. Von einer Namensnennungspflicht kann bei mäzenatischen Schenkungen im Bereich der Kultur abgesehen werden. In den Sponsoringbericht sind auch die Leistungen und Zuwendungen

aufzunehmen, die über einen Dritten (zum Beispiel HA Hessen-Agentur GmbH) erlangt wurden. Satz 1 bis 4 und 6 gelten auch für den Bereich des Hessischen Ministeriums der Justiz. Bei Drittmittelförderung handelt es sich nicht um Sponsoring im Sinne dieses Runderlasses. Diese wird daher nicht in den Sponsoringbericht aufgenommen.

VIII. Geltungsdauer

Dieser Gemeinsame Runderlass tritt am 1. Januar 2023 in Kraft.

Wiesbaden, den 21. Oktober 2020

Hessische Staatskanzlei
Z4-HH02/0066
Hessisches Ministerium des Innern und für Sport
II 9-06c01-01-19/002
Hessische Ministerium der Finanzen
O2000 A-104-I12/1 – I 12.1*
Hessisches Ministerium der Justiz
5101 – Z/C 1 (Z/A7) – 2003/4919-Z/C
Hessisches Kultusministerium
821.500.000-00019
Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst
023.021-(0003)
Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen
Z4a-028-a-09-2020#004
Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
I 4-8a08
Hessisches Ministerium für Soziales und Integration
I 2.7 – Sponsoringleistungen
– Gült.-Verz. 3200 –

StAnz. 51/2020 S. 1348

Anlagen (nichtamtliches Verzeichnis)

Anlage 1: Sponsoringvertrag (Muster)
Anlage 2: Einverständniserklärung

Fußnoten

1*) Die Definitionen der Begriffe in II Nr. 1 bis 4 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29. Dezember 2000, S. 10 bis 13 (Quelle: Bundesrechnungshof; Beratung des Bundesministeriums des Innern und der Finanzen nach § 88 Abs. 2 BHO anlässlich der Prüfung und Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch Sponsoring, Spenden und sonstigen Zuwendungen Dritter vom 29. Dezember 2000). Siehe zur Begrifflichkeit auch die Definitionen des BMF im Schreiben vom 18. Februar 1998 zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings (BStBl. I S. 212–213).

*) Die Definitionen der Begriffe in II Nr. 1 bis 4 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29. Dezember 2000, S. 10 bis 13 (Quelle: Bundesrechnungshof; Beratung des Bundesministeriums des Innern und der Finanzen nach § 88 Abs. 2 BHO anlässlich der Prüfung und Finanzierung von Aufgaben des Bundes durch Sponsoring, Spenden und sonstigen Zuwendungen Dritter vom 29. Dezember 2000). Siehe zur Begrifflichkeit auch die Definitionen des BMF im Schreiben vom 18. Februar 1998 zur ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings (BStBl. I S. 212–213).

2) Der Mustervertrag wurde an die neue Gesetzeslage des § 2b UStG angepasst, so dass die Sponsoringtätigkeiten auf dieser Grundlage auch weiterhin weder Ertragsteuerpflicht (Körperschaft- und Gewerbesteuer) noch Umsatzsteuerpflicht auslösen.

3) Abschnitt 1.1 Abs. 23 Satz 1 und 2 des Umsatzsteuer-Anwendungserlasses

4) Es gelten die Ausführungen zu IV. 6 und zu den Fußnoten zu § 4 des Mustervertrages.

Weitere Fassungen dieser Vorschrift

Vorschrift vom 21.10.2020, gültig ab 01.01.2023 bis 31.12.2027

Vorschrift vom 21.10.2020, gültig ab 01.01.2023 bis 31.12.2027