

Sponsoringrichtlinien der Landeshauptstadt München

gem. Stadtratsbeschluss vom 25.10.2006
Sitzungsvorlage Nr. 02-08 / V 08678

I. ALLGEMEINES

Ziel und Grundsätze

Aufgrund des wirtschaftlichen Wandels, der sich auch auf das soziale Gefüge der Stadt auswirkt, ist es notwendig, dass öffentliche Hand, Wirtschaft und die einzelnen Bürgerinnen und Bürger gemeinsam Verantwortung für das Zusammenleben in dieser Stadt zeigen.

Die Landeshauptstadt München begrüßt deshalb ausdrücklich das Engagement im Rahmen von Sponsoringleistungen durch Firmen, Unternehmen und Privatpersonen für die im öffentlichen Interesse liegenden Aufgaben und Maßnahmen.

Aufgrund der besonderen Stellung der Hoheitsverwaltung und der Eigenbetriebe der Landeshauptstadt München ist die Annahme von Sponsoringleistungen an bestimmte Bedingungen gebunden, die in diesen Richtlinien geregelt sind.

Sie bieten für alle Beteiligten Klarheit und Transparenz im Umgang mit Sponsoringleistungen.

Öffentliche Aufgaben sind grundsätzlich durch öffentliche Mittel zu finanzieren. Vorrangiges Ziel für die Annahme von Sponsoringleistungen in der öffentlichen Verwaltung ist daher die ergänzende Finanzierung öffentlicher Maßnahmen durch eine juristische oder natürliche Person.

Es sind folgende Grundsätze zu beachten:

- > Die Wahrung der Integrität der öffentlichen Verwaltung
- > Die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben
- > Die Vorbeugung gegen jede Form von Korruption und unzulässiger Beeinflussung und die Flankierung korruptionspräventiver Maßnahmen.

II. BEGRIFFE, BEISPIELE

1. Sponsoring¹

Unter Sponsoring 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 verfolgen. Dem Sponsor kommt es auf seine Profilierung in der Öffentlichkeit über das gesponserte Produkt an (Imagegewinn, Kommunikative Nutzung).

¹ Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 1, 3.1, 3.2 und 3.3 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10-13 (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 Definition des BMF, Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring; Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KST/GewSt I/98 vom 9.-11. Februar 1998 TOP 1/16 in BSTBI I, 18.02.1998, Seite 212-213

2. Beispiele

- 2.1 Leistungen des Sponsors / der Sponsorin können beispielsweise bestehen aus:
- Finanzierungsbeteiligung
 - PR-Leistungen, wie Plakate, Anzeigen, Broschüren
 - Bereitstellung / Anmietung von Räumen
 - Erstellung von Katalogen, Büchern, Publikationshilfen
 - Überlassung von Personal (vgl. Ziffer III,3 dieser Richtlinien).
- 2.2 Gegenleistungen der Gesponserten können sein:
- Namensnennung und Logo auf Plakaten, in Broschüren oder Programmheften
 - Hinweis auf den Sponsor/die Sponsorin in Eröffnungsreden, Interviews, Statements
 - Nennung des Sponsors/der Sponsorin bei allen PR-Maßnahmen
 - Mitwirkung des Sponsors/der Sponsorin bei allen PR-Maßnahmen, z. B. durch persönliche Präsenz während der Pressekonferenz
 - Informationsstand des Sponsors/der Sponsorin im Rahmen der gesponserten Veranstaltung, z. B. im Foyer
 - Direkte Platzierung des Namens oder Logos im Rahmen der gesponserten Veranstaltung, z. B. über dem Podium
 - Freikarten für den Sponsor/die Sponsorin und Geschäftsfreunde.

3. Nicht unter den Begriff Sponsoring fallen

3.1. Werbung²

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 öffentlichen Einrichtung ist nur Mittel zum Zweck und liegt nicht im unmittelbaren Interesse der Zuwender/ innen.

3.2. Spenden³

Spenden sind Zuwendungen von z. B. Privatpersonen oder Unternehmen, bei denen das Motiv der Förderung der jeweiligen Behörde oder Einrichtung dominant ist. Der Spender/die Spenderin erwartet keine Gegenleistung.

3.3. Mäzenatische Schenkungen

Mäzenatische Schenkungen sind Zuwendungen durch z. B. Privatpersonen oder Stiftungen, die ausschließlich uneigennützige Ziele verfolgen und denen es nur um die Förderung des jeweiligen öffentlichen Zwecks geht.

² Die Definitionen der Begriffe in den Punkten 1, 3.1, 3.2 und 3.3 sind angelehnt an den Bericht des BRH vom 29.12.2000, Seiten 10-13 (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 Definition des BMF, Ertragssteuerliche Behandlung des Sponsoring; Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung KST/GewSt I/98 vom 9.-11. Februar 1998 TOP 1/16 in BSTBI I, 18.02.1998, Seite 212-213

³ Die Annahme von Spenden und mäzenatischen Schenkungen durch städtische Dienststellen und deren Eigenbetriebe ist zulässig und zu begrüßen, wenn nicht im Einzelfall ein Anschein für eine mögliche Beeinflussung bei der Aufgaben zu befürchten ist. Bei der Annahme von Spenden sind die diesbezüglichen steuerrechtlichen Regelungen zur Behandlung steuerbegünstigter Zuwendungen an die Landeshauptstadt München zu beachten. Hierzu wird auf die Info-Broschüre der Stadtkämmerei zur Behandlung steuerbegünstigter Zuwendungen an die Landeshauptstadt München verwiesen.

Die Regelungen in den Ziffern III und IV gelten nur für den Bereich des Sponsorings, nicht für Werbung, Spenden oder mäzenatische Schenkungen.

III. ZULÄSSIGKEIT VON SPONSORING

1. Zulässigkeit

Im Hinblick auf die Integrität der öffentlichen Verwaltung ist Sponsoring zulässig, wenn eine mögliche Beeinflussung von Verwaltungshandeln oder nur der Anschein davon ausgeschlossen ist und wenn im Einzelfall keine sonstigen Hinderungsgründe entgegen stehen.

Sponsoring ist insbesondere zulässig für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit und der Förderung von Maßnahmen in den Bereichen Kultur, Sport, Bildung, Umweltschutz, Ökologie, Soziales und anderen bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen. Dabei ist sicherzustellen, dass die inhaltliche Entscheidung und Verantwortung in Bezug auf gesponserte Maßnahmen bei der Landeshauptstadt München liegt.

Sponsoring ist zulässig nach Maßgabe der Regelungen in den Ländern zugunsten von Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe, wenn die Interessen des Sponsors/der Sponsorin mit den pädagogischen Zielen des Bildungs- und Erziehungsauftrages zu vereinbaren sind.

2. Unzulässigkeit (Ausschlusskriterien), Ausnahmen

- 2.1 Sponsoring ist grundsätzlich ausgeschlossen, wenn der Anschein entstehen könnte, Verwaltungshandeln würde durch die Sponsoringleistung beeinflusst werden. Dies ist insbesondere dann gegeben, wenn zwischen dem Sponsor/der Sponsorin und dem Referat, in dessen Bereich ein Sponsoring vereinbart werden soll, ein dienstlicher Kontakt besteht oder möglicherweise bestehen wird. Ein solcher dienstlicher Kontakt ist insbesondere in folgenden Konstellationen gegeben:

Der/die mögliche Sponsor/in ist zugleich bei dem betroffenen Referat

- Antragsteller/in und sonstige/r vergleichbare/r Adressat/in eines Verwaltungshandelns (im Sinne einer hoheitlichen oder aufsichtlichen Tätigkeit)
- Zuwendungsempfänger/in
- Auftragnehmer/in und sonstige/r vergleichbare/r Vertragspartner/in
- Planungsbeteiligte/r
- Kandidat/in einer berufsbezogenen oder sonstigen Eignungsprüfung
- Leistungsempfänger/in im Bereich der Wohlfahrtspflege.

- 2.2 Sollte im Einzelfall ein Sponsoring im Bereich der vorgenannten Konstellationen ausnahmsweise in Betracht gezogen werden, so ist in diesen Fällen erhöhte Aufmerksamkeit erforderlich. Dies gilt auch im Hinblick auf Transparenz (ggf. Einschaltung des Stadtrats) und Dokumentation (die Überlegungen und Entscheidungen sind sehr ausführlich zu dokumentieren). Die Zustimmung der/des für die Dienststelle zuständigen Korruptionsbeauftragte/n ist notwendig. Die endgültige Entscheidung obliegt in diesen Fällen auch unter der Wertgrenze von 2.500 Euro der Referatsleitung.

3. Überlassung von Personal

Bei befristeter Überlassung von Personal an die öffentliche Verwaltung durch Sponsoren oder der befristeten Finanzierung von öffentlichen Bediensteten (z. B. im Rahmen der Mitwirkung an Projekten) ist sicher zu stellen, dass keine Folgekosten für die Landeshauptstadt München entstehen. Dies ist in dem mit ihm zu schließenden Vertrag aufzunehmen.

Arbeits- und versicherungsrechtliche Regelungen sowie Regelungen zum Datenschutz bleiben unberührt.

4. Sachleistungen

Sachleistungen (z.B. Fahrzeuge, Computer, Telefone etc.) sind nur zulässig, wenn das Tragen der Folgekosten gewährleistet ist. Bei der Entscheidung über die Annahme der Folgekosten durch die Landeshauptstadt München sind die möglichen Folgekosten in Relation zum Wert der Sponsorleistung zu setzen. Die Entscheidung darüber ist schriftlich festzuhalten.

IV. DURCHFÜHRUNG VON SPONSORINGMAßNAHMEN

1. Dokumentation

Um die vollständige Transparenz bei der Finanzierung öffentlicher Aufgaben sicher zu stellen, sind zulässige Sponsoringmaßnahmen durch einen schriftlichen Sponsoringvertrag oder durch eine schriftliche Dokumentation der mündlich festgelegten Sponsoringvereinbarungen vollständig und abschließend aktenkundig zu machen. In jedem Fall sind auch die Entscheidungsgründe zu dokumentieren.

2. Haushaltsrechtliche Bestimmungen

Bei Sponsoringeinnahmen sind die haushaltsrechtlichen Bestimmungen zu beachten.

3. Steuerrechtliche Beurteilung

- 3.1 Die steuerliche Behandlung von Erträgen bzw. Aufwendungen aus Sponsoringleistungen sind für den Gesponserten und den Sponsor jeweils getrennt zu beurteilen. Beim **Sponsor** kann es sich bei dessen Sponsorenaufwendungen um steuerlich berücksichtigungsfähige Betriebsausgaben oder Spenden, oder aber auch um steuerlich nicht abzugsfähige Kosten der Lebensführung handeln. Beim **Gesponserten**, der Landeshauptstadt München, können die Sponsoringeinnahmen in Abhängigkeit von den zu erbringenden Gegenleistungen steuerfrei oder auch steuerpflichtige Einnahmen darstellen.

Erläuterungen zu den steuerrechtlichen Gesichtspunkten des Sponsorings beim Sponsor und dem Gesponserten, wie auch zur Abgrenzung steuerfreier von steuerpflichtigen Sponsoringeinnahmen der Stadt sind in der Anlage 1 enthalten. Diese sind beim Abschluss

von Sponsoringverträgen zwingend zu beachten.

3.2 Die steuerrechtliche Relevanz einer Sponsoring-Annahme ist durch den

4. Entscheidungszuständigkeit und Berichtspflicht

4.1 Entscheidungszuständigkeit

Bei Sponsoringleistungen unter 2.500 Euro entscheidet der jeweilige Referent über die Delegationsebene (Amts- oder Abteilungsleiterebene). Die Stelle, die über Sponsoring entscheidet darf nicht gleichzeitig Korruptionsbeauftragte sein. Sponsoringfälle ab 2.500 Euro werden der Referentin / dem Referenten des jeweiligen Fachreferats, Sponsoringfälle über 10.000 Euro dem Oberbürgermeister zur Entscheidung vorgelegt.

Sponsoringfälle über der in § 22 Nr. 7 Geschäftsordnung des Stadtrates angegebenen Grenze (derzeit 0,5 Mio. Euro) werden dem Stadtrat zur Entscheidung vorgelegt.

Die gleichen Wertgrenzen gelten für gesponserte Sach- und Dienstleistungen.

4.2 Berichtspflicht

Die Sponsoringfälle aller Referate sind einmal jährlich zusammengefasst dem Stadtrat bekannt zu geben.

5. Gesetzliche Regelungen

Gesetzliche Regelungen (z. B. im Strafrecht oder im Beamtenrecht) bleiben unberührt, ebenso gesetzliche Regelungen, die für einzelne Bereiche Sonderregelungen enthalten.

6. Akquisitionsrecht

Die Akquisition von Sponsorenmittel wird nur vom Oberbürgermeister und der Bürgermeisterin und dem Bürgermeister oder in deren Auftrag vorgenommen. Diese können das Akquisitionsrecht an die Referentinnen und Referenten übertragen. Die Referentinnen und Referenten können auch ermächtigt werden, die Akquisition in ihrem Zuständigkeitsbereich zu delegieren.

Der Auftrag der Stadtspitze kann auch in pauschaler Weise erteilt werden, z. B. an Schulen im Zusammenwirken mit den Elternbeiräten oder an Kulturinstitute zur Erfüllung ihrer eigenen Aufgaben.

7. Provisionsähnliche Zusatzvergütungen

7.1 Städtische Dienstkräfte

Für die Akquisition von Sponsorenmitteln dürfen grundsätzlich keine Zusatzvergütungen vereinbart werden. Besonders begründete Ausnahmefälle bedürfen einer ausdrücklichen Beschlussfassung durch den Stadtrat.

7.2 Zusammenarbeit mit Agenturen

Werden Agenturen beauftragt, Sponsorenmittel zu akquirieren, ist darauf zu achten, dass die Höhe der Vergütung für diese Tätigkeit in einem angemessenen, am Aufwand orientierten Verhältnis zur Höhe des gesponserten Betrags steht.

V. GELTUNGSBEREICH UND INKRAFTTRETEN

1. Geltungsbereich

Die Richtlinien zur Annahme von Sponsoringleistungen gelten für die Hoheitsverwaltung und vorbehaltlich spezieller Regelungen für die Eigenbetriebe der Landeshauptstadt München.

Die Richtlinien gelten nicht für Einrichtungen des Bildungsbereichs, soweit für diese die gesetzlichen Regelungen des Bayerischen Gesetzes über das Erziehungs- und Unterrichtswesens etc. direkt oder entsprechend Anwendung finden.

2. Inkrafttreten

Diese Richtlinien treten zum 01.01.2007 in Kraft.

STEUERLICHE BEHANDLUNG DES SPONSORINGS

Die steuerliche Behandlung von Erträgen bzw. Aufwendungen aus Sponsoringleistungen sind für den Gesponserten und den Sponsor jeweils getrennt zu beurteilen. Der Sponsor hat im Regelfall primäres Interesse daran, Sponsoringaufwendungen als Betriebsausgabe steuerlich absetzen zu können. Die Landeshauptstadt München ist als Gesponserte dagegen daran interessiert, dass die Sponsoringeinnahmen dem nicht steuerpflichtigen Bereich zugeordnet werden.

Hierfür gelten folgende Abgrenzungskriterien:

1. Behandlung beim Sponsor

Aufwendungen für Sponsoringleistungen können beim Sponsor Spende, Betriebsausgabe oder Privatentnahme sein.

- Betriebsausgabe i.S.d. § 4 Abs. 4 EStG
= Aufwendungen des Sponsors zur Erlangung wirtschaftlicher Vorteile, die insbesondere der Sicherung oder Erhöhung unternehmerischen Ansehens oder der Werbung für Produkte des Unternehmens dienen
- Spenden i.S.d. §§ 10b EStG, 9 Abs. 1 Nr. 2 KStG, 9 Nr. 5 GewStG
= Ausgaben zur Förderung steuerbegünstigter Zwecke, die freiwillig und ohne Gegenleistungen erbracht werden und beim Sponsor im Rahmen der in § 10b EStG genannten Grenzen als Sonderausgabe abzugsfähig sind. Eine in diesem Zusammenhang übliche Dankesgeste (z.B. öffentlichen Danksagung, untergeordnete Hinweise auf Unterstützung durch den Sponsor, Einräumen von Namensrechten etc.) stellt keine Gegenleistung im Sinne des § 10b EStG dar. In diesen Fällen können daher Zuwendungsbestätigungen durch den Gesponserten ausgestellt werden.
- Steuerlich nicht abziehbare Kosten der Lebensführung (vgl. § 12 Nr. 1 EStG)
= Sponsoringleistungen, die im krassen Missverhältnis zum unternehmerischen Nutzen stehen. In einem solchen Fall liegen Kosten der Lebensführung vor, die keine ertragsteuerermindernde Wirkung entfalten.

2. Behandlung bei der Landeshauptstadt München

Abhängig von der erbrachten Gegenleistung können Einnahmen aus Sponsoringleistungen bei der Landeshauptstadt München steuerfreie Einnahmen des Hoheitsbereichs bzw. eines gemeinnützigen Betriebs gewerblicher Art sein oder sie können auch zum Entstehen eines steuerpflichtigen Betriebs gewerblicher Art führen.

- Steuerpflichtige Einnahmen des Hoheitsbereichs oder eines gemeinnützigen Betrieb gewerblicher Art
Einnahmen aus Sponsoringverträge begründen beim Gesponserten immer dann einen steuerpflichtigen Betrieb gewerblicher Art, wenn aktiv an Werbemaßnahmen des Sponsors mitgewirkt wird und es sich um eine Tätigkeit von einigem wirtschaftlichen Gewicht handelt. Diese Voraussetzung wird dann erfüllt, wenn es sich um eine steuerlich

als verselbständigt geltende Einrichtung handelt und der Jahresumsatz 30.678 Euro nachhaltig übersteigt. Übersteigt der nachhaltige Jahresumsatz aus dieser Tätigkeit 130.000 EURO ist auch ohne das Vorliegen einer als verselbständigt geltenden Einrichtung eine wirtschaftliche Verselbständigung und damit ein Betrieb gewerblicher Art anzunehmen. Ein aktives Mitwirken an Werbemaßnahmen wird insbesondere bei folgenden Tätigkeiten angenommen:

- Abdruck von Produktwerbung
- Anbringen großflächiger Werbetafeln
- Teilnahme an Presseveranstaltungen des Sponsors / der Sponsorin
- Logo des Sponsors / der Sponsorin auf städtischer Homepage mit Link auf die Internetseite des Sponsors / der Sponsorin
- Informationsstand des Sponsors / der Sponsorin im Rahmen der gesponserten Veranstaltung, z.B. im Foyer.

Wird aufgrund der erbrachten Gegenleistungen ein steuerpflichtiger Betrieb gewerblicher Art begründet, sind aus den Einnahmen Umsatzsteuer und aus den Gewinnen Körperschaftssteuer sowie Gewerbesteuer an die Finanzverwaltung abzuführen.

- Steuerfreies Sponsoring

Werden im Rahmen der Sponsoringvereinbarung ausschließlich Gegenleistungen erbracht, die über ein bestimmtes Maß nicht hinaus gehen bzw. wirkt der Gesponserte nicht aktiv an Werbemaßnahmen des Sponsors mit, liegt sog. „Ertragsteuerfreies Sponsoring“ vor. Insbesondere folgende Gegenleistungen sind laut Auffassung der Finanzverwaltung dem steuerfreien Sponsoring zuzuordnen:

- Überlassung von Namensrechten
- Öffentliche Danksagungen „mit freundlicher Unterstützung von ...“
- Abdruck des Namens, Logos oder Emblems des Sponsors auf Plakaten, in Programmheften o.ä. - jedoch ohne besondere Hervorhebung.

Einnahmen aus steuerfreiem Sponsoring unterliegen weder der Körperschaftssteuer noch der Gewerbesteuer. Ob Sponsoringeinnahmen umsatzsteuerpflichtig oder umsatzsteuerfrei sind, hängt davon ab:

- ob die Einnahmen aus dem Sponsoring in einem Betrieb gewerblicher Art anfallen und
- ob es sich bei den erbrachten Gegenleistungen um umsatzsteuerfreie oder umsatzsteuerpflichtige Tätigkeiten des Betriebs gewerblicher Art handelt.

Soweit durch einen Sponsoringvertrag ein Betrieb gewerblicher Art entsteht oder Einnahmen durch einen bestehenden Betrieb gewerblicher Art erzielt werden, ist deren ertrags- und umsatzsteuerliche Behandlung mit der Stadtkämmerei HA I/4 – Steuern abzustimmen.