Bundesgericht
Tribunal fédéral
Tribunale federale
Tribunal federal

{T 1/2}

2C 628/2013

Urteil vom 27. November 2013

II. öffentlich-rechtliche Abteilung

Besetzung
Bundesrichter Zünd, Präsident,
Bundesrichter Seiler, Donzallaz, Stadelmann, Kneubühler,
Gerichtsschreiber Kocher.

Verfahrensbeteiligte
Stiftung World Economic Forum,
Beschwerdeführerin,
vertreten durch Ernst & Young AG,

gegen

Eidgenössische Steuerverwaltung.

Gegenstand
Mehrwertsteuer (1. Quartal 2004 bis 4. Quartal 2008; Ort der Dienstleistung im Bereich des Networking),

Beschwerde gegen das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, Abteilung I, vom 5. Juni 2013.

Sachverhalt:

A.

Die Stiftung "World Economic Forum (Weltforum der Wirtschaft) (Forum mondial de l'économie) " mit Sitz in Cologny/GE ist seit dem 1. Januar 1995 im Register der Mehrwertsteuerpflichtigen eingetragen. Die Statuten umschreiben den Zweck mit "Organisation internationale qui rassemble les personnalités dirigeantes des milieux économique, politique, académique et civil dans une communauté globale d'action, désireuse d'améliorer l'état du monde". Eine der Hauptaktivitäten der Stiftung liegt in der Durchführung des alljährlichen World Economic Forum (hiernach: das Jahrestreffen) in Davos/GR. Die Stiftung finanziert ihre Aktivitäten im wesentlichen mittels Mitgliederbeiträgen ("Membership Fees"), Teilnahmebeiträgen ("Participation Fees") und den Beiträgen der Partnerunternehmen ("Partnership Fees").

B.

Zur mehrwertsteuerrechtlichen Qualifikation zweier Beitragsarten liegen bereits rechtskräftige Entscheide vor. Danach fallen die Membership Fees unter das Empfängerortprinzip (Einspracheentscheid der Eidgenössischen Steuerverwaltung vom 12. März 2002), während auf die Participation Fees das Veranstaltungsortprinzip anwendbar ist (Entscheid der damaligen Eidgenössischen Steuerkurskommission vom 30. Juni 2003 [SRK 2002-051]). Ungeklärt und Streitgegenstand ist der Charakter der Partnership Fees. Aus diesem Anlass unterzog die Eidgenössische Steuerverwaltung im Jahr 2009 die Stiftung einer Mehrwertsteuerkontrolle. Im Kontrollbericht

zu den geprüften Steuerperioden (1. Quartal 2004 bis 4. Quartal 2008) kam die Steuerverwaltung zum Schluss, die Leistungen aus den Partnership Agreements gegenüber ausländischen Partnerunternehmen seien zu Unrecht unbesteuert geblieben. Richtigerweise habe die Besteuerung der Partnership Fees zum Normalsatz und - da jedenfalls nicht dem Empfängerortprinzip unterliegend - im Inland zu erfolgen.

C.

Die abweichende rechtliche Beurteilung führte am 27. Februar 2009 zur Nachbelastung von Fr. ... (Ergänzungsabrechnung Nr. 221'495). Später ergingen Gutschriftsanzeigen von zunächst Fr. ... und danach solche in der Höhe von Fr. .... Zuvor hatte die Steuerverwaltung der Stiftung Gelegenheit geboten, den Nachweis des Rückerstattungsanspruchs ausländischer Leistungsempfänger zu erbringen (Art. 90 Abs. 2 lit. b aMWSTG). Auf diese Weise ergab sich ein Steuerbetreffnis von noch Fr. ... zugunsten der Eidgenossenschaft.

D.

Die Stiftung kam der Zahlungsaufforderung nach, dies allerdings unter Vorbehalt des Rechtsmittelverfahrens. Auf diese Bestreitung hin bestätigte die Eidgenössische Steuerverwaltung mit Verfügung vom 9. März 2011 den Mehrwertsteuerbetrag von Fr. .... Die dagegen erhobene Einsprache der Stiftung blieb erfolglos (Einspracheentscheid vom 26. Juli 2012), ebenso wie die Anrufung des Bundesverwaltungsgerichts. Dessen Abteilung I wies die Beschwerde mit Urteil A-4823/2012 vom 5. Juni 2013 ab.

E.

Die Stiftung "World Economic Forum (Weltforum der Wirtschaft) (Forum mondial de l'économie) " (hiernach: die Stiftung) erhebt mit Eingabe vom 8. Juli 2013 beim Bundesgericht Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten. Sie beantragt, der Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts vom 5. Juni 2013 sei aufzuheben. Eventuell sei die Sache zur Neufestsetzung der geschuldeten Steuer an die Eidgenössische Steuerverwaltung zurückzuweisen.

Während das Bundesverwaltungsgericht, Abteilung I, auf eine Vernehmlassung verzichtet, beantragt die Eidgenössische Steuerverwaltung die Abweisung der Beschwerde.

Erwägungen:

1.

1.1. Das Bundesgericht prüft seine Zuständigkeit und die weiteren Eintretensvoraussetzungen von Amtes wegen (Art. 29 Abs. 1 BGG) und mit freier Kognition (Art. 95 lit. a BGG; BGE 139 III 133 E. 1 S. 133; 139 V 42 E. 1 S. 44).

1.2. Beim angefochtenen Urteil handelt es sich um einen (End-) Entscheid des Bundesverwaltungsgerichts in einer Angelegenheit des öffentlichen Rechts. Er kann beim Bundesgericht mit Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten angefochten werden (Art. 82 lit. a, Art. 83, Art. 86 Abs. 1 lit. a, Art. 89 Abs. 1, Art. 90 BGG). Das neurechtlich massgebende Verfahrensrecht (Bundesgesetz vom 12. Juni 2009 über die Mehrwertsteuer [MWSTG; SR 641.20]; vgl. dazu dessen Art. 113 Abs. 3) enthält keine spezialgesetzlichen Vorschriften zum Verfahren vor Bundesgericht. Die Sachurteilsvoraussetzungen geben zu keinen weiteren Bemerkungen Anlass, sodass auf die Beschwerde einzutreten ist.

1.3. Mit der Beschwerde in öffentlich-rechtlichen Angelegenheiten kann eine Rechtsverletzung nach Art. 95 und 96 BGG geltend gemacht werden. Das Bundesgericht wendet das Recht von Amtes wegen an (Art. 106 Abs. 1 BGG). Es ist folglich weder an die in der Beschwerde vorgebrachten Argumente noch an die Erwägungen der Vorinstanz gebunden; es kann die Beschwerde aus einem anderen als dem angerufenen Grund gutheissen, und es kann eine Beschwerde mit einer von der Argumentation der Vorinstanz abweichenden Begründung abweisen

(Motivsubstitution; BGE 138 III 537 E. 2.2 S. 540; 137 III 385 E. 3 S. 386; 133 II 249 E. 2.2 S. 550).

1.4. Fragen des Bundesrechts klärt das Bundesgericht mit freier Kognition (Art. 95 lit. a BGG; Urteile 2C 941/2012 / 2C 942/2012 vom 9. November 2013 E. 1.5; 2C 518/2013 vom 1. November 2013 E. 1.4). Trotz der Rechtsanwendung von Amtes wegen prüft das Bundesgericht, unter Berücksichtigung der allgemeinen Begründungspflicht der Beschwerde (Art. 42 BGG), grundsätzlich nur die geltend gemachten Rügen, sofern die rechtlichen Mängel nicht geradezu offensichtlich sind (BGE 135 II 384 E. 2.2.1 S. 389; 134 III 102 E. 1.1 S. 104; 133 II 249 E. 1.4.1 S. 254).

Die Verletzung von Grundrechten (Art. 7-34 BV, nebst den übrigen verfassungsmässigen Rechten der BV [BGE 134 I 23 E. 6.1 S. 31; 133 III 638 E. 2 S. 640]und den Rechtsansprüchen der EMRK [BGE 138 I 97 E. 4.3 S. 106]), von kantonalem und interkantonalem Recht untersucht es in jedem Fall nur, soweit eine Rüge in der Beschwerde vorgebracht und begründet worden ist (Art. 106 Abs. 2 BGG). Solche Rügen sind klar und detailliert anhand der Erwägungen des angefochtenen Entscheids darzulegen. Auf bloss allgemein gehaltene, appellatorische Kritik am vorinstanzlichen Entscheid tritt das Bundesgericht nicht ein (BGE 139 I 138 E. 3.8 S. 144; 138 I 171 E. 1.4 S. 176; 137 IV 1 E. 4.2.3 S. 5; 137 V 57 E. 1.3 S. 60; Urteil 2C 170/2013 vom 20. Juni 2013 E. 1.2).

1.5. Das Bundesgericht legt seinem Urteil den Sachverhalt zugrunde, den die Vorinstanz festgestellt hat (Art. 105 Abs. 1 BGG). Die vorinstanzlichen Feststellungen können nur berichtigt werden, sofern sie entweder offensichtlich unrichtig, d. h. willkürlich ermittelt worden sind (Art. 9 BV; BGE 137 II 353 E. 5.1 S. 356; zum Begriff der Willkür in der Rechtsanwendung BGE 138 I 49 E. 7.1 S. 51; 137 I 1 E. 2.4 S. 5) oder auf einer Rechtsverletzung im Sinne von Art. 95 BGG beruhen (Art. 105 Abs. 2 BGG). Zudem hat die beschwerdeführende Partei aufzuzeigen, dass die Behebung des Mangels für den Ausgang des Verfahrens entscheidend sein kann (Art. 97 Abs. 1 BGG; BGE 137 III 226 E. 4.2 S. 234).

1.6. Streitig und zu prüfen sind mehrwertsteuerliche Nachbelastungen, welche die (gekürzte) Kontrollperiode von Anfang 2006 bis Ende 2008 betreffen. Umstritten ist vor Bundesgericht lediglich die Frage, welche Regel über den Ort der Dienstleistung auf die Partnership Fees anzuwenden sei. Aufgrund von Art. 112 Abs. 1 MWSTG, der am 1. Januar 2010 in Kraft getreten ist, bleiben in Bezug auf das materielle Recht die bisherigen Bestimmungen anwendbar (Urteile 2C 678/2012 vom 17. Mai 2013 E. 1.7; 2C 1003/2011 vom 18. Februar 2013 E. 1.5; 2C 835/2011 vom 4. Juni 2012 E. 1.5). Massgebend ist demnach das vorrevidierte Recht, d. h. das Bundesgesetz vom 2. September 1999 über die Mehrwertsteuer (aMWSTG; AS 2000 1300), in Kraft getreten am 1. Januar 2001.

2.

2.1. Gemäss Art. 1 Abs. 1 aMWSTG erhebt der Bund eine Mehrwertsteuer, d. h. eine allgemeine Verbrauchssteuer nach dem System der Netto-Allphasensteuer mit Vorsteuerabzug. Sie soll den Konsum der (End-) Verbraucher erfassen (BGE 138 II 251 E. 2.1 S. 253; 123 II 295 E. 5a S. 301). Der Bezug der Mehrwertsteuer erfolgt aus Praktikabilitätsgründen nicht bei den Leistungsbezügern, den eigentlichen Destinatären der Mehrwertsteuer, sondern bei den Leistungserbringern (vgl. zum hier massgebenden Recht namentlich Alois Camenzind/Niklaus Honauer/Klaus A. Vallender, Handbuch zur neuen Mehrwertsteuer, 2. Aufl. 2003, N. 994). Fällt eine im Inland gegen Entgelt erbrachte Leistung nicht unter eine gesetzliche Ausnahme, ist sie grundsätzlich steuerbar (Art. 5 lit. a und b aMWSTG). Auf diese Weise kann der Erbringer von Leistungen, die (objektiv) steuerbar sind, (subjektiv) steuerpflichtig werden (Urteil 2C 196/2012 vom 10. Dezember 2012 E. 2.1; vgl. Pascal Mollard/Xavier Oberson/Anne Tissot Benedetto, Traité TVA, 2009, S. 417 N. 2).

2.2.

2.2.1. Die Ermittlung des Sinns mehrwertsteuerlicher Normen folgt unter Vorbehalt der steuerartspezifischen Besonderheiten den herkömmlichen Regeln der Gesetzes- bzw. Verordnungsauslegung (BGE 138 II 251 E. 2.3.3 S. 255). Im System einer allgemeinen Steuer sind Ausnahmeregelungen - weil und zumindest soweit systemwidrig - einschränkend auszulegen (zur allgemeinen Verbrauchssteuer BGE 138 II 251 E. 2.3.4 S. 256;

nun auch BGE 139 II 346 E. 7.3.1 S. 355; zur allgemeinen Einkommenssteuer BGE 139 II 363 E. 2.2 S. 367). Ausgangspunkt der Auslegung bildet im Übrigen der Wortlaut der Bestimmung (grammatikalisches Element). Ist er klar, d. h. eindeutig und unmissverständlich, darf vom Wortlaut nur abgewichen werden, wenn ein triftiger Grund für die Annahme besteht, der Wortlaut ziele am "wahren Sinn" der Regelung vorbei. Anlass für eine solche Annahme können die Entstehungsgeschichte der Bestimmung (historisch), ihr Zweck (teleologisch) oder der Zusammenhang mit anderen Vorschriften (systematisch) geben (BGE 139 V 148 E. 5.1 S. 153; 138 III 558 E. 4.1 S. 562; 138 IV 232 E. 3 S. 234 f.; 137 V 167 E. 3.1 S. 169 f.; 136 III 373 E. 2.3 S. 376; 135 II 78 E. 2.2 S. 81; 135 V 215 E. 7.1 S. 229).

2.2.2. Im Schnittstellenbereich verschiedenartiger Rechtsgebiete gilt es den Grundsatz der Einheit der Rechtsordnung zu beachten. Ihm kommt gerade im Abgaberecht, das regelmässig auf fremdrechtliche Sachverhalte anzuwenden ist, Bedeutung zu (Urteil 2C 518/2013 vom 1. November 2013 E. 2.3.3 [EMKG/MWSTG]; BGE 139 II 460 E. 3.3 S. 467 [OR/MWSTG]; 138 II 32 E. 2.3.1 S. 39 [BGBB/StHG], 300 E. 3.6.2 S. 308 [ZGB/DBG]; 136 V 258 E. 4.7 S. 266 f. [OR/AHVV]; insbesondere zum Verhältnis von öffentlichem und Privatrecht BGE 137 II 182 E. 3.7.4.1 S. 196; 136 V 258 E. 4.7 S. 266; 135 V 361 E. 5.3.3 S. 366 ff.). Die fremdrechtlichen Vorfragen rufen nach einer einheitlichen, harmonisierenden Beantwortung. Im Sinne einer systematischen, auf die Einheit und Widerspruchsfreiheit der Rechtsordnung angelegten Rechtsprechung können [und müssen]Praxis und Doktrin zur ähnlich gelagerten fremdrechtlichen Frage herangezogen werden, falls keine triftigen Gründe ersichtlich sind, die eine unterschiedliche Behandlung nahelegen (vgl. BGE 137 III 369 E. 4.3 S. 373).

2.2.3. Soweit das inländische Mehrwertsteuerrecht nicht ausdrücklich und bewusst vom Richtlinienrecht der Europäischen Union abweicht und einen eigenständigen Weg einschlägt, kann dieses bei der Anwendung des schweizerischen Rechts fallweise als Erkenntnisquelle und Auslegungshilfe herangezogen werden. Dabei gilt freilich, dass das Richtlinienrecht des Rates und die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union (EuGH) keine präjudizierende Wirkung entfalten, die schweizerische Rechtsprechung mithin nicht zu binden vermögen (BGE 139 II 346 E. 7.4.6 S. 362; 138 II 251 E. 2.5.1 S. 259 mit Hinweisen).

2.3. Von einer steuerbaren Leistung ist auszugehen, falls das Gesetz keine echte (Befreiung des Umsatzes mit Recht zum Vorsteuerabzug; Art. 19 i.V.m. Art. 38 Abs. 3 aMWSTG) oder unechte Ausnahme (Befreiung des Umsatzes ohne Recht zum Vorsteuerabzug; Art. 18 i.V.m. Art. 38 Abs. 4 aMWSTG) vorsieht (Urteil 2C 1003/2011 vom 18. Februar 2013 E. 2.1, in: ASA 81 S. 761). Der Befreiungstatbestand stellt sich als Konsequenz des Gebots der Wettbewerbsneutralität (Art. 1 Abs. 2 aMWSTG) dar. Das Bestimmungslandprinzip ("principe du pays de destination") konkretisiert dieses im grenzüberschreitenden Leistungsverhältnis (BGE 138 II 251 E. 2.1 S. 253; nun auch BGE 139 II 346 E. 6.1 S. 348 f.; Philip Robinson, in: Markus Reich, Steuerrecht, 2. Aufl. 2012, § 33 N. 19; Mollard/Oberson/Tissot Benedetto, a.a.O., S. 90 N. 318) und gilt auch im Bereich der Dienstleistungen (BGE 133 II 153 E. 3 S. 156; Urteile 2A.546/2003 vom 14. März 2005 E. 2.1, in: ASA 75 S. 311, RDAF 2005 II 346; 2A.400/2001 vom 9. April 2002 E. 2.2, in: ASA 72 S. 483, RDAF 2002 II 347; 2A.467/2000 vom 6. März 2001 E. 4b, in: ASA 70 S. 690, RDAF 2001 II 354; 2A.557/1999 vom 10. November 2000 E. 5b, in: ASA 70 S. 312, RDAF 2000 II 557).

2.4.

2.4.1. Zur Verwirklichung des Bestimmungslandprinzips sieht Art. 14 aMWSTG, abhängig von der Natur der Dienstleistung, drei Anknüpfungspunkte vor (auszugsweise dargestellt) :

Art. 14 Ort der Dienstleistung

1 Als Ort einer Dienstleistung gilt unter Vorbehalt der Absätze 2 und 3 der Ort, an dem die Dienst leistende Person den Sitz ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit oder eine Betriebsstätte hat, von wo aus die Dienstleistung erbracht wird, oder in Ermangelung eines solchen Sitzes oder einer solchen Betriebsstätte ihr Wohnort oder der Ort, von dem aus sie tätig wird.

2 Als Ort der nachfolgend aufgeführten Dienstleistung gilt:

(...)

d. bei künstlerischen, wissenschaftlichen, unterrichtenden, sportlichen, unterhaltenden oder ähnlichen Leistungen, einschliesslich der Leistungen der jeweiligen Veranstalter: der Ort, an dem die Dienst leistende Person jeweils ausschliesslich oder zum wesentlichen Teil tätig ist;

(...).

3 Als Ort der nachfolgend aufgeführten Dienstleistungen gilt der Ort, an dem der Empfänger den Sitz seiner wirtschaftlichen Tätigkeit oder eine Betriebsstätte hat, für welche die Dienstleistungen erbracht werden, oder in Ermangelung eines solchen Sitzes oder einer solchen Betriebsstätte sein Wohnort oder der Ort, von dem aus er tätig wird:

(...)

b. Leistungen auf dem Gebiet der Werbung;

c. Leistungen von Beratern, Vermögensverwaltern, Treuhändern, Inkassobüros, Ingenieuren, Studienbüros, Anwälten, Notaren (...), Buchprüfern, Dolmetschern und Übersetzern, Managementdienstleistungen sowie sonstige ähnliche Leistungen;

d. die Datenverarbeitung, die Überlassung von Informationen und ähnliche Dienstleistungen;

(...).

2.4.2. Das Erbringerortprinzip gemäss Abs. 1 kommt als Auffangtatbestand zum Tragen. Es greift, soweit das Effektivitätprinzip in seinen verschiedenen Schattierungen (Abs. 2; vgl. BGE 138 II 239 E. 3.4 S. 242) oder aber das Empfängerort- bzw. Domizilprinzip nicht vorgeht (Abs. 3; vgl. zum Ganzen Urteile 2C 717/2010 vom 21. April 2011 E. 6.2; 2C 541/2010 vom 27. Dezember 2010 E. 3.1, in: ASA 79 S. 1050; BGE 133 II 153 E. 5.1 S. 160 f.). Das frühere Mehrwertsteuerrecht (Art. 12 Abs. 1 i.V.m. Art. 15 Abs. 2 lit. h der Verordnung vom 22. Juni 1994 über die Mehrwertsteuer [aMWSTV; AS 1994 1464]) mit dem System des "Dienstleistungsexports" und der zweistufigen Prüfung - Ort der Dienstleistung einerseits, Ort der Nutzung und Auswertung anderseits - ist in der hier zu prüfenden Kontrollperiode von keiner Bedeutung mehr (Urteil 2C 232/2012 vom 23. Juli 2012 E. 3.4, in: ASA 81 S. 414; detailliert zum Verordnungsrecht BGE 133 II 153 E. 4.1 S. 157).

2.4.3. Künstlerische, wissenschaftliche, unterrichtende, sportliche, unterhaltende oder ähnliche Leistungen, einschliesslich der Leistungen der jeweiligen Veranstalter gelten gemäss Art. 14 Abs. 2 lit. d aMWSTG als am Veranstaltungsort erbracht. Die genannten entgeltlichen Leistungen im Bereich der Kunst, der Wissenschaft, des Sports kennzeichnen sich dadurch, dass sie generell einem Publikum dargeboten werden, ohne dass konkreten Bedürfnissen einzelner Besucher oder Besuchergruppen entsprochen wird. Sobald eine wissenschaftliche Leistung nicht mehr allgemeiner Natur ist, sondern einen individuell-konkreten Ansatz verfolgt, handelt es sich hingegen um eine Beratungsleistung (Art. 14 Abs. 3 lit. c aMWSTG; zu den Abgrenzungskriterien Urteile 2C 717/2010 vom 21. April 2011 E. 6.3.1; 2A.269/2005 vom 21. März 2006 E. 3.2, in: RDAF 2007 II 325), weswegen in einem solchen Fall das Veranstaltungsort- durch das Empfängerortprinzip zurückgedrängt wird. Geht es beispielsweise nicht um die blosse Präsentation gewonnener wissenschaftlicher Erkenntnisse, sondern um die Anwendung der Forschungsergebnisse auf einen konkreten Sachverhalt, der Gegenstand eines Auftrags bildet, herrscht das Empfängerortprinzip. Gleiches trifft etwa auf die
unterrichtenden Leistungen zu. Dort gilt es regelmässig, die allgemeine, an einen unbestimmten oder zwar bestimmten, aber eher heterogenen Personenkreis gerichtete Information von der konkreten Beratung eines individuellen, homogenen Kreises zu scheiden (vgl. zum Ganzen Alois Camenzind, in: Kompetenzzentrum MWST der Treuhand-Kammer [Hrsg.], mwst.com, 2000, N. 76 ff. zu Art. 14 aMWSTG; Camenzind/Honauer/Vallender,

a.a.O., N. 584 ff.).

2.4.4. Art. 14 Abs. 2 lit. d aMWSTG übernimmt die Regelung, die sich zuvor schon und bis heute im Richtlinienrecht der Europäischen Union findet (Parlamentarische Initiative Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer [Dettling], Bericht vom 28. August 1996 der Kommission für Wirtschaft und Abgaben des Nationalrats [BBl 1996 V 713, insb. 740 f.]; MOLLARD/OBERSON/TISSOT BENEDETTO, a.a.O., S. 210 N. 152; Camenzind, a.a.O., N. 65 zu Art. 14 aMWSTG). Rechtliche Grundlage bildete zunächst Art. 9 Abs. 2 lit. c Lemma 1 der Sechsten Richtlinie 77/388/EWG des Rates vom 17. Mai 1977 zur Harmonisierung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Umsatzsteuern. Von Anfang 2007 bis Ende 2009 fand sich die Bestimmung sodann in Art. 52 lit. a der Richtlinie 2006/112/EG des Rates vom 28. November 2006 über das gemeinsame Mehrwertsteuersystem (MwStSystRL). Am 1. Januar 2010 in Art. 53 MwStSystRL überführt, wurde die Regelung per 1. Januar 2011 einer weiteren Revision unterzogen. Heute besteht eine Doppelnorm, nämlich Art. 53 für sog. "B2B"-Leistungen ("business to business", d. h. zwischen Steuerpflichtigen) und Art. 54 für "B2C"-Verhältnisse ("business to customer", also Leistungen an Steuerpflichtige bzw. Nichtsteuerpflichtige), wobei Art. 53 MwStSystRL nun ausdrücklich von der "Eintrittsberechtigung" spricht. Er stellt auf diese Weise klar, dass beide Normen zur Hauptsache auf Umsätze abzielen, die mit dem Verkauf von Billetten für die genannten Veranstaltungen, Kursgebühren, Tagungskarten usw. einher gehen.

2.4.5. Der Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH) hat sich mehrfach in Vorabentscheidungsersuchen mit dem Veranstaltungsortprinzip befasst. In grundsätzlicher Hinsicht erwog er, mit Art. 9 Abs. 2 der Sechsten Richtlinie sollen einerseits Kompetenzkonflikte abgewendet werden, die zu einer Doppelbesteuerung oder einer Nichtbesteuerung von Leistungen führen können (so bspw. Urteil des EuGH vom 26. Januar 2012 C-218/10 ADV Allround Vermittlungs AG in Liq. Randnr. 27). Insbesondere zu Art. 9 Abs. 2 lit. c der Sechsten Richtlinie hielt er fest, die gemeinsamen Merkmale der verschiedenen, in lit. c genannten Kategorien bestünden zum einen in der Komplexität der betreffenden Dienstleistungen, die mehrere Leistungen umfassten, zum anderen auf der Tatsache, dass diese Dienstleistungen in der Regel einer Vielzahl von Empfängern erbracht würden, nämlich allen Personen, die in unterschiedlicher Weise an Tätigkeiten auf dem Gebiet der Kultur, der Künste, des Sports, der Wissenschaften, des Unterrichts oder der Unterhaltung teilnehmen (Urteil des EuGH vom 9. März 2006 C-114/05 Gillan Beach Ltd Randnr. 23).

Zum Gesichtspunkt der fehlenden Individualität des Publikums führte er aus, unter Art. 9 Abs. 2 lit. c Lemma 1 der Sechsten Richtlinie falle etwa die Dienstleistung, die darin besteht, der Allgemeinheit gegen Entgelt die Benutzung von Geldspielautomaten zu ermöglichen, die in Spielhallen im Gebiet eines Mitgliedstaats aufgestellt sind (Urteil des EuGH vom 12. Mai 2005 C-452/03 RAL [Channel Islands]Ltd etc. Randnr. 34). Zum Verhältnis zwischen dem Messeveranstalter und dem von ihm beauftragten Subunternehmer hielt der Gerichtshof zusammenfassend fest, auch die Tätigkeit eines Tontechnikers, der eingesetzte Geräte auf die jeweiligen akustischen Gegebenheiten und die beabsichtigten Klangeffekte abstimmt, unterliege dem Veranstaltungsortprinzip, sofern die Leistung dieses Beauftragten für die Darbietung der künstlerischen, unterhaltenden usw. Hauptleistung unerlässlich sei (Urteil des EuGH vom 26. September 1996 C-327/94 Jürgen Dudda Randnr. 33).

Gleiches gilt für die umfassende Leistung, die der Messeveranstalter den (d. h. allen) Ausstellern erbringt (Urteil des EuGH vom 9. März 2006 C-114/05 Gillan Beach Ltd Randnr. 29). Zu den grundstücksbezogenen Leistungen (Art. 47 MwStSystRL in der durch die Richtlinie 2008/8/EG des Rates vom 12. Februar 2008 geänderten Fassung, vergleichbar mit Art. 14 Abs. 2 lit. a aMWSTG) entschied der Gerichtshof, eine komplexe Dienstleistung im Bereich der Lagerung, die in der Annahme von Waren in einem Lager und ähnlichem besteht, falle nur dann unter diesen Artikel, wenn die Lagerung die Hauptleistungeines einheitlichen Umsatzes darstellt und den Empfängern dieser Dienstleistung ein Recht auf Nutzung eines ausdrücklich bestimmten Grundstücks oder eines Teils desselben gewährt wird (Urteil des EuGH vom 27. Juni 2013 C-155/12 RR Donnelley Global Turnkey Solutions Poland sp. z o.o. Randnr. 39).

2.5.

2.5.1. Ausgangspunkt der steuerlichen Beurteilung sind die von den Beteiligten abgeschlossenen Verträge.

2.5.2. Zur Auslegung eines Vertrags ist in erster Linie auf den übereinstimmenden wirklichen Willen der Parteien abzustellen (empirische oder subjektive Vertragsauslegung gemäss Art. 18 Abs. 1 OR). Was die Parteien beim Vertragsabschluss gewusst, gewollt oder tatsächlich verstanden haben, ist Tatfrage (BGE 133 III 675 E. 3.3 S. 681; 131 III 606 E. 4.1 S. 610; 129 III 118 E. 2.5 S. 122). Die tatsächliche Ermittlung dieses subjektiven Parteiwillens beruht auf der gerichtlichen Beweiswürdigung (BGE 135 III 295 E. 5.2 S. 302; 131 III 606 E. 4.1 S. 611; 128 III 419 E. 2.2 S. 422; 127 III 444 E. 1b S. 445). Diese ist der bundesgerichtlichen Überprüfung nur in den Schranken von Art. 105 BGG zugänglich (BGE 133 III 675 E. 3.3 S. 681; 132 III 626 E. 3.1 S. 632; 131 III 606 E. 4.1 S. 610 f.; 126 II 171 E. 4c/bb S. 182; 118 II 365 E. 1 S. 366; zum Ganzen Urteil 2C 815/2012 vom 24. Juni 2013 E. 2.3).

2.5.3. Bleibt eine tatsächlich übereinstimmende Willenserklärung unbewiesen, ist der Vertrag objektiviert auszulegen. Dann ist der mutmassliche Parteiwille nach der Art zu erheben, wie er vom jeweiligen Erklärungsempfänger nach Treu und Glauben verstanden werden durfte und musste (normative oder objektive Vertragsauslegung gemäss Art. 2 Abs. 1 ZGB; BGE 137 III 145 E. 3.2.1 S. 148; 135 V 237 E. 3.6 S. 241 f.; 133 III 675 E. 3.3 S. 681; 131 III 606 E. 4.1 S. 611; 130 III 66 E. 3.2 S. 71). Die Vertragsauslegung nach dem Vertrauensgrundsatz ist Rechtsfrage, die vom Bundesgericht bei bundesrechtlichen Verträgen frei (BGE 136 III 186 E. 3.2.1 S. 188; 133 III 675 E. 3.3 S. 181; 132 III 626 E. 3.1 S. 632; 131 III 606 E. 4.1 S. 610), bei kantonalrechtlichen Verträgen auf Willkür hin überprüft wird (Art. 95 i.V.m. Art. 106 Abs. 2 BGG; BGE 122 I 328 E. 1a/bb S. 331 und E. 3a S. 333; 103 Ia 505 E. 1 S. 509).

2.5.4. Lässt sich ein in der Praxis anzutreffender Vertrag unmittelbar keinem gesetzlichen Vertragstypus (”contrat nommé”) zuordnen, gilt er rechtsdogmatisch als Innominatvertrag (”contrat innommé”; vgl. BGE 129 III 305 E. 2.2 S. 307 [Vorsorgevertrag], 604 E. 2.2 S. 608 [Telefonabonnementsvertrag]). Ein Vertrag sui generis wird dann als rechtliche Einheit erblickt, wenn er eine Mehrzahl von Parteivereinbarungen umfasst und diese nach dem Willen der Parteien in der Art miteinander verknüpft und voneinander abhängig sind, dass ein einziger Vertrag vorliegt (BGE 139 III 49 E. 3.3 S. 52 [Rahmenvertrag für Devisengeschäfte sowie Call- und Put-Optionen auf Devisen und Edelmetallen]; 134 III 361 E. 5.1 S. 363 und 110 II 380 E. 2 S. 382 [Architekturvertrag], 131 III 528 E. 7.1.1 S. 532 [Hotel-Managementvertrag]; 118 II 157 E. 3a S. 162 [Franchisevertrag]). Solche Bündel von Vereinbarungen können sich als gemischter (Vertrag mit Elementen verschiedener anderer Vertragstypen; ”contrat mixte”) oder als zusammengesetzter (Vertragskomplex von mehreren, von einander abhängigen Vertragstypen; ”contrat composé”) Vertrag darstellen (BGE 131 III 528 E. 7.1.1 S. 532 [Hotel-Managementvertrag]).

2.5.5. Die mehreren Bestandteile des Vertrags, die eine rechtliche Einheit bilden, sind einem einheitlichen rechtlichen Schicksal zu unterwerfen (BGE 139 III 49 E. 3.3 S. 52 mit Hinweisen). Das anwendbare Recht ergibt sich für die einzelnen Rechtsfragen aufgrund des Regelungsschwerpunkts der Vereinbarungen (”centre de gravité des relations contractuelles”, so BGE 131 III 528 E. 7.1.1 S. 532). Im Einzelfall ist - ausgehend von der Interessenlage der Parteien, wie sie in der vertraglichen Regelung zum Ausdruck kommt - zu klären, welche Bedeutung den jeweiligen Vertragsbestandteilen im Hinblick auf die Gesamtrechtslage zukommt (BGE 118 II 157 E. 3a S. 162 [Franchisevertrag]; 115 II 452 E. 3a S. 454 [Zusammenarbeitsvertrag]).

2.6.

2.6.1. Einem vergleichbaren Konzept folgt die Mehrwertsteuer. Wenn auch die Praxis hier den wirtschaftlichen und dort den rechtlichen Gehalt betont, vermag dies in einem wirtschaftsrechtlich geprägten Umfeld kaum zu unterschiedlichen Schlüssen zu führen. Gemäss Art. 36 Abs. 4 aMWSTG ist bei Leistungsbündeln zu prüfen, ob diese eine einheitliche Leistung (Leistungseinheit) bilden, oder ob von mehreren selbständigen Leistungen (Leistungsmehrheit; vgl. nun Art. 19 Abs. 1 MWSTG) auszugehen ist. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Leistungen wirkt sich mehrwertsteuerlich insbesondere auf die Art der Leistung, den Ort der Besteuerung, den Steuersatz oder die Steuerausnahmen aus, dies auch im Sinne der Erhebungswirtschaftlichkeit (Urteil 2C 196/2012 vom 10. Dezember 2012 E. 3.2.3).

2.6.2. Gemäss Art. 36 Abs. 4 Satz 1 aMWSTG gelten zwei oder mehrere (Haupt-) Leistungen, die wirtschaftlich eng zusammengehören und so ineinander greifen, dass sie im konkreten Einzelfall als unteilbares Ganzes anzusehen sind, auch mehrwertsteuerlich als ein einheitlicher, hier wirtschaftlicher Vorgang (”prestations complexes”; nun Art. 19 Abs. 3 MWSTG). Ausschlaggebend ist, ob die Leistungen von einer bestimmten Verbrauchergruppe als einheitliche Leistung verstanden werden (Urteil 2A.452/2003 vom 4. März 2004 E. 3.2, in: ASA 75 S. 401, RDAF 2004 II 441; Mollard/Oberson/Tissot Benedetto, a.a.O., S. 262 N. 344; Mathias Bopp, Mehrwertsteuer und Internet, 2002, S. 269; zum revidierten Mehrwertsteuerrecht Alois Camenzind/Niklaus Honauer/Klaus A. Vallender/Marcel R. Jung/Simeon L. Probst, Handbuch zum Mehrwertsteuergesetz, 3. Aufl. 2012, N. 917). Gehen mit der Hauptleistung hingegen nur (unselbständige) Nebenleistungen einher, kommt es auch hier zu einer einheitlichen mehrwertsteuerlichen Beurteilung, indem diese das mehrwertsteuerliche Schicksal der Hauptleistung teilen (”prestations mixtes” gemäss Art. 36 Abs. 4 Satz 2 aMWSTG bzw. Art. 19 Abs. 4 MWSTG; Urteile 2C 717/2010 vom 21. April 2011 E. 4.2; 2C 639/2007 vom 24. Juni 2008 E. 2; 2A.567/2006 vom 25. April 2007 E. 4.3; Urteil des EuGH vom 27. Juni 2013 C-155/12 RR Donnelley Global Turnkey Solutions Poland sp. z o.o. Randnr. 39).

3.

3.1. Nach den für das Bundesgericht verbindlichen Feststellungen der Vorinstanz (Art. 105 Abs. 1 BGG) verschafft der Abschluss eines (Strategic) Partnership Agreement den Partnerunternehmen eine Reihe von Ansprüchen. Mit Blick auf das bei den Akten liegende Muster eines ”Strategic Partnership Agreement 2008-2009”, das nach Ansicht der Verfahrensbeteiligten repräsentativ für alle Arten von Partnership Agreements sein soll, kommt folgenden Ziffern besondere Bedeutung zu:

2. ”Privileges for the Annual Meeting 2009”

2.1. ”Participation”: Möglichkeit der Entsendung von bis zu vier Senior Executives an das Jahrestreffen (gegen Entrichtung der Participation Fee).

(...).

2.4. ”Acknowledgement in the Official Documents”: Möglichkeit, das Partnerunternehmen in Bild (Logo) und Text (160 Zeichen) in den Tagungsunterlagen zu präsentieren.

2.5. ”Car Sticker”: Möglichkeit für den Chief Executive Officer, am Jahrestreffen einen reservierten Parkplatz zu nutzen.

2.6. ”Video”: Möglichkeit, im internen Netzwerk eine Videobotschaft zu platzieren.

3. ”Privileges for Regional Meetings”

3.1. ”Participation”: Möglichkeit der Entsendung von bis zu sechs Senior Executives an bis zu zwei regionale Meetings.

(...).

3.3. ”Cost Contribution”: Es sind keine zusätzlichen Kosten geschuldet.

3.4. ”Complementary Places”: Möglichkeit der Beanspruchung von bis zu zehn zusätzlichen Plätzen an andern Meetings.

3.5. ”Acknowledgement in the Official Documents”: Möglichkeit, das Partnerunternehmen in Bild (Logo) und Text (160 Zeichen) in den Tagungsunterlagen zu präsentieren.

4. "Additional Privileges for the Annual Meeting and the Selected Regional Meetings"

4.1. "Contribution to Programmes": Möglichkeit, Vorschläge zur Gestaltung des Tagungsprogramms zu unterbreiten.

4.2. "Priority Hotel Reservations": Möglichkeit, Hotelzimmer mit Vorrecht buchen zu lassen.

4.3. "Link from the Forum's Website": Möglichkeit, das Partnerunternehmen in Bild (Logo) und Text (160 Zeichen) auf der Website des Jahrestreffens zu präsentieren und einen Link auf die Website des Partnerunternehmens zu setzen.

4.4. "Updated List of Participants": Möglichkeit, auf eine halbmonatlich aktualisierte Teilnehmerliste mit Kontaktdaten zuzugreifen, um "on-site meetings" und "private meetings" zu veranstalten.

4.5. "Acknowledgement on the Partners Board": Erwähnung des Partnerunternehmens auf einer Tafel an privilegierter Lage.

4.6. "Access to Partners Lounge and Private Meeting Rooms": Möglichkeit, auf die "Partners Lounge" und, soweit möglich, auf Sitzungszimmer zuzugreifen, um Gespräche zu führen.

4.7. "Assistance in Arranging Meetings": Möglichkeit, in beschränktem Rahmen die Hilfe der Stiftung zur Anbahnung von Gesprächen in Anspruch zu nehmen.

4.8. "Relationship Manager": Möglichkeit, rund um die Veranstaltungen die administrative Unterstützung der Stiftung zu beanspruchen.

Ferner ergibt sich die Möglichkeit, mit andern Branchenvertretungen "Communities" zu bilden und sich aktiv in die weiteren Aktivitäten der Stiftung einzubringen (Ziff. 5 und 6). Der Vertrag untersteht schweizerischem Recht (Ziff. 7.9).

3.2. Die Vorinstanz hat erwogen, die für das Partnerunternehmen entscheidende Leistung der Stiftung bestehe im Verschaffen des Status als Partner, was diesen die Präsenz im Kreis wichtiger Entscheidungsträger ermögliche. Nicht charakteristisch seien die damit einhergehenden Werbeleistungen. Demzufolge folgten die Leistungen jedenfalls nicht dem Empfängerortprinzip (Art. 14 Abs. 3 lit. b aMWSTG). Sowohl nach Art. 14 Abs. 1 (Erbringerortprinzip) als auch nach Abs. 2 lit. d aMWSTG (Veranstaltungsortprinzip, wobei dem inländischen Jahrestreffen zentrale Bedeutung zukomme) befinde sich der Ort der Dienstleistung im Inland. Dagegen erblickt die Stiftung in den Partnership Fees einen Sponsoringbeitrag, der teilweise aus altruistischen Gründen, wesentlich aber auch aus unternehmensbezogenen Interessen geleistet werde und insgesamt unter den Begriff der Werbung falle.

3.3.

3.3.1. Beim Partnership Agreement handelt es sich um einen Innominatvertrag. Gemäss Ziff. 7.9 des Vertrags untersteht er schweizerischem Recht. Zivilrechtlich fragt sich, ob die von der Vorinstanz für das Bundesgericht verbindlich festgestellten Parteivereinbarungen derart miteinander verknüpft und voneinander abhängig sind, dass ein einziger Vertrag vorliegt (vorne E. 2.5.4). Trifft dies zu, ist nach dem Regelungsschwerpunkt der Vereinbarungen zu suchen (vorne E. 2.5.5).

3.3.2. Unstreitig sind die Partnership Agreements in grösserer Anzahl zustande gekommen. Das bei den Akten liegende Exemplar wird zwar von allen Seiten als repräsentativ bezeichnet. Die konkreten Absichten des unterzeichneten Partnerunternehmens wurden freilich von der Vorinstanz nicht festgehalten bzw. konnten nicht festgehalten werden. Hinsichtlich aller weiteren Partnerunternehmen wären ohnehin bloss Mutmassungen möglich, sodass eine subjektive Vertragsauslegung (Art. 18 Abs. 1 OR) von vornherein nicht in Frage kommt. Die Aus-

legung des Vertrags kann und muss hier normativ erfolgen (Art. 2 Abs. 1 ZGB; vorne E. 2.5.2 f.). Als Massstab gilt angesichts der Vielzahl gleichartiger Verträge die "bestimmte Verbrauchergruppe", wie sie auch mehrwertsteuerlich herangezogen werden (vorne E. 2.6.2).

3.3.3. Das in ein Partnership Agreement gekleidete, aus bundesrechtlichen Vertragselementen gebildete Leistungsbündel kann das Bundesgericht mit freier Kognition prüfen (Art. 95 lit. a BGG; vorne E. 2.5.3). Mit Blick auf die rechtskundigen Vertragsparteien ist aus den Umständen zu schliessen, dass in der Optik der Parteien und trotz Vorliegens eines eigentlichen Leistungsbündels von einem einzigen Vertrag auszugehen ist. Die Parteien fassten sämtliche Regelungen in einem einzigen Schriftstück zusammen. In Kenntnis der in der Schweiz herrschenden Rechtslage zu den zusammengesetzten bzw. gemischten Verträgen unterstellten sie die getroffenen Vereinbarungen schweizerischem Recht. Es liegt auf der Hand, dass mehrere getrennte Verträge geschlossen worden wären, hätte man aufgrund etwaiger sachlicher Verschiedenheit oder Unvereinbarkeit eine separierende Lösung angestrebt. Damit ist das Partnership Agreement zivil- und mehrwertsteuerrechtlich einem einzigen Nominat- oder Innominatvertrag zu unterstellen. Es kann mit der Vorinstanz offen bleiben, ob von einem zusammengesetzten oder gemischten Vertrag (vorne E. 2.5.4) bzw. von zusammengesetzten oder gemischten Leistungen (vorne E. 2.6.2) auszugehen ist. So oder anders ist nach dem Regelungsschwerpunkt der getroffenen Abmachungen zu suchen (vorne E. 2.5.5).

3.3.4. Bei Auslegung des Partnership Agreement treten im wesentlichen die drei Leistungsgruppen "Administration", "Werbung" und "Beziehungspflege" hervor:

Überwiegend administrativen Charakter tragen die Leistungen:

2.5 ("Car Sticker")

4.2 ("Priority Hotel Reservations")

4.8 ("Relationship Manager")

Hauptsächlich Werbecharakter haben die Vertragspunkte:

2.4 ("Acknowledgement in the Official Documents")

2.6 ("Video")

4.3 ("Link from the Forum's Website")

4.5 ("Acknowledgement on the Partners Board")

Der Beziehungspflege dienen die Ziffern:

2.1 ("Participation")

4.1 ("Contribution to Programmes")

4.4 ("Updated List of Participants")

4.6 ("Access to Partners Lounge and Private Meeting Rooms")

4.7 ("Assistance in Arranging Meetings")

3.3.5. Die Möglichkeit, bevorzugt Hotelzimmer zu buchen, einen reservierten Parkplatz zu nutzen und rund um die Veranstaltungen auf die administrative Unterstützung der Stiftung zählen zu können, ist zweifellos

nützlich und wertvoll. Dies alles erleichtert die Planung, das Anberaumen und Abhalten von Treffen, die in einem hektischen Umfeld mit dicht gedrängter Agenda stattfinden. Im Vergleich mit den Aspekten "Werbung" und "Beziehungspflege" kann dennoch nicht fraglich sein, dass den administrativen Belangen nur untergeordnete Bedeutung zukommt.

3.3.6. Bundesrechtskonform verbindet die Vorinstanz das Hauptinteresse der Partnerunternehmen mit dem "Verschaffen des Status eines Partners". Sie begründet dies damit, dass ein solcher Status Zugang zu einem Netzwerk von Unternehmen ähnlicher Grösse und/oder verwandter Tätigkeitsgebiete verschaffe, zu Politikern, zu Wissenschaftern und Organisationen. Hier könnten Kontakte geknüpft, Gedanken ausgetauscht, Probleme besprochen, gemeinsame Strategien entwickelt, private Treffen organisiert oder auch Geschäfte angebahnt bzw. abgeschlossen werden. Auch mit den Worten der Stiftung kommt - in Abgrenzung zum "überindividuellen Zweck" - die zentrale Bedeutung dem "wirtschaftlichen Wert" zu. Dazu zählt die Stiftung "die (wenn auch mitunter mittelbaren) gewichtigen Werbe- bzw. PR-Wirkungen, Networking-Möglichkeiten sowie den Informationserhalt".

3.3.7. Nicht zu übersehen ist, dass die Stiftung individuell auf die Bedürfnisse der Partnerunternehmen eingeht. Verdeutlichen lässt sich dies anhand des Abgleichs mit den Leistungen, die den Teilnehmern ohne Partner-Status zustehen. Auch diese können an den publikumsöffentlichen Veranstaltungen teilnehmen und sich - aufgrund eigener Organisation - mit andern Teilnehmern austauschen. Gegenüber diesen allen Teilnehmern gebotenen Möglichkeiten verschafft das (Strategic) Partnership Agreement eine unvergleichlich bessere Ausgangslage, um mit den anvisierten Personen in Kontakt zu treten. Anhand der detaillierten Adresslisten (Ziff. 4.4) und unter Hilfe der Stiftung (Ziff. 4.7), die bei der Anbahnung von Gesprächen unterstützend zur Seite steht, lassen sich vertrauliche Besprechungen wesentlich einfacher anberaumen. Die vertragsgemäss zur Verfügung gestellten "Partners Lounges" und "Private Meeting Rooms" bieten Vertraulichkeit in entsprechender Atmosphäre (Ziff. 4.6). Die Partnerunternehmen können Anregungen zum Programm machen, was die Attraktivität der Veranstaltung für die von den Partnerunternehmen anvisierten Kreise erhöhen kann (Ziff. 4.1). Dies alles schlägt sich in der (beträchtlichen) Höhe der Partnership Fee nieder.

3.3.8. Die sich bei Beanspruchung der Networking-Klauseln ergebenden Möglichkeiten reichen ganz erheblich über die Kontaktmöglichkeiten hinaus, wie sie sich den Nicht-Partnerunternehmen bieten. Ohne Zutun der Stiftung fehlt das - im gesamten Zusammenhang wohl ausschlaggebende - Instrumentarium, Beziehungsnetz und Wissen, dessen es bedarf, um Kontakte auf höchster Ebene zu knüpfen. Damit liegt der Regelungsschwerpunkt des Partnership Agreement in der Networking-Komponente.

Die Vorinstanz führt in tatsächlicher Hinsicht aus, ein solcher Vertrag fördere mittelbar auch den Bekanntheitsgrad des Unternehmens. Dies geschieht willkürfrei, nachdem es als gerichtsnotorisch gelten kann, dass Imageüberlegungen in solchen Fällen auch eine gewisse Rolle spielen. Die Vorinstanz fährt fort, der Werbeaspekt gewichte im Gesamtzusammenhang allerdings nicht derart, dass er geradezu herausragend sei. Auch dies ist nicht zu beanstanden. Beeinflussen die Partnership Agreements mittelbar auch den Bekanntheitsgrad, untermauert dies lediglich ein Verhältnis von Erst- und Zweitwirkung. Entscheidend für den Abschluss des Vertrags sind die erleichterten Kontaktmöglichkeiten, wogegen der Werbeeffekt eine angenehme Nebenwirkung darstellt. Misst die Vorinstanz dem Werbeaspekt keine vertragsprägende Bedeutung bei, ist dies bundesrechtskonform.

3.3.9. Nicht zu folgen ist bei diesem Ergebnis der Sichtweise der Stiftung, die den Vertrag als "Sozio-Sponsoring-Dienstleistung" qualifiziert. Wenn sie insgesamt von einem überwiegenden Werbecharakter und damit einer Bekanntmachungsleistung ausgeht, zielt dies am Kern der Sache vorbei. Vorab fällt es schwer, in einem Vertragsumfeld, das allem voran auf die Aufnahme und Pflege von geschäftlichen Beziehungen ("Networking") abzielt, gewichtige altruistische Momente auszumachen, wie sie zum Wesen des Sponsoring gehören. Sponsoring als synallagmatischer Vertrag (Urteil 2A.232/1995 / 2A.233/1995 vom 2. April 1996 E. 4b, in: ASA 66 S. 458, RDAF 1997 II 161, StE 1997 B 72.14.2 Nr. 19) kennzeichnet sich dadurch, dass eine natürliche oder juristische Person Geld oder Sachwerte aufwendet, um auf diese Weise einzelne Personen, Personengruppen und/oder Organisationen in sportlichen, kulturellen, sozialen, ökologischen oder ähnlich bedeutsamen

gesellschaftspolitischen Bereichen zu fördern und gleichzeitig eigene unternehmensbezogene Marketing- und Kommunikationsziele zu verfolgen (Urteile 2A.167/2005 vom 8. Mai 2006 E. 4.2 [Arbeitgeberverband], in: RDAF 2007 II 332; 2A.526/2003 vom 1. Juli 2004 E. 1.2 [Filmabspann], in: ASA 76 S. 316, RDAF 2005 II 92; 2A.43/2002 vom 8. Januar 2003 E. 3.1.1 [Opernhaus], in: ASA 73 S. 565, RDAF 2003 II 394; 2A.175/2002 vom 23. Dezember 2002 E. 2 [Fussballverein]; 2A.150/2001 vom 13. Februar 2002 E. 5b [Begabtenförderung]). Die Werbe- oder Bekanntmachungsleistung liegt in der Nennung des Sponsors (in Wort und/oder Bild), wodurch dessen Bekanntheitsgrad und/oder dessen Ansehen in der Öffentlichkeit positiv beeinflusst werden soll (Urteil 2A.526/2003 vom 1. Juli 2004 E. 1.3).

Im klassischen Werbevertrag geht es ausschliesslich um die Bekanntmachung einer Leistung (Produktwerbung) oder die Förderung des eigenen Ansehens oder Bekanntheitsgrads (Imagewerbung). Im Vergleich dazu spielt beim Sponsoring die Werbekomponente durchaus auch eine Rolle, allerdings in tendenziell minderem Ausmass. Noch einmal anders verhält es sich im vorliegenden Zusammenhang, wo dem Werbeaspekt lediglich eine nebensächliche Bedeutung zukommt. Für die Annahme, ein Partnerunternehmen könnte sich bei Vertragsabschluss primär oder zumindest wesentlich von den möglichen Werbeeffekten leiten lassen, besteht kein Anlass. Wie ausgeführt, ist es gerichtsnotorisch, dass Werbemotive anlässlich einer eigentlichen Networking-Veranstaltung auch in die Überlegungen einbezogen werden. Imagepflege bildet in diesem Sinne einen von mehreren Bestandteilen des Networking. Vorliegend fallen die Vertragselemente, die auf die Anbahnung neuer bzw. die Pflege und Vertiefung bestehender Kontakte hinauslaufen, deutlich stärker ins Gewicht. Die anvisierte Beziehungspflege bildet den Schwerpunkt der vertraglichen Regelungen.

3.4.

3.4.1. Nach dem Grundsatz der Einheit und Widerspruchsfreiheit der Rechtsordnung knüpft das Mehrwertsteuerrecht an das gewonnene vertragsrechtliche Auslegungsergebnis an, soweit keine triftigen Gründe eine abweichende Beurteilung gebieten (vorne E. 2.2.2). Bundesrechtskonform stellt die Vorinstanz den Erwerb des Status als Partner in den Vordergrund. Sie verwirft, auch dies bundesrechtlich korrekt, eine prägende, herausragende Werbekomponente. Vor dem Hintergrund der Nichtanwendbarkeit von Art. 14 Abs. 3 lit. b aMWSTG folgert sie sodann, es sei jedenfalls nicht das Empfängerortprinzip massgebend, wobei offen bleiben könne, ob die Leistungseinheit unter Art. 14 Abs. 1 (Erbringerortprinzip) oder Art. 14 Abs. 2 lit. d aMWSTG (Veranstaltungsortprinzip) falle.

3.4.2. Dieser letzte Gedankengang überzeugt nicht. Nach den bereits vor der Vorinstanz eingereichten, aktenmässig belegten und unwidersprochenen Angaben der Stiftung, die das Bundesgericht ergänzend zum vorinstanzlich festgestellten Sachverhalt berücksichtigen kann (Art. 105 Abs. 2 BGG), machen die Partnership Fees rund 43 Prozent des Gesamtumsatzes der Stiftung aus. Die Kosten des inländischen Jahrestreffens erreichen nur rund 20 Prozent des Gesamtaufwandes. Sie werden zudem vollumfänglich durch die Participation Fees gedeckt. Die Partnerunternehmen sind zwar von der Membership Fee befreit (Ziff. 1.4), sie haben aber für die Teilnahme ihrer "senior executives" am Jahrestreffen die ordentliche Participation Fee zu entrichten (Ziff. 2.1 und 2.2). Die Partnership Fees ermöglichen die Teilnahme am Jahrestreffen und an zwei ausgewählten regionalen Treffen im Ausland (Ziff. 3.1). Im Unterschied zum Jahrestreffen ist bei den regionalen Treffen die Participation Fee in der Partnership Fee inbegriffen (Ziff. 3.3). Die Additional Privilegies gelten zudem für das Jahrestreffen und für die ausgewählten regionalen Treffen (Ziff. 4). Auch die in der Partnership Fee enthaltenen "Industry Partnership"-Aktivitäten (Ziff. 5) und das "Involvment in the Forum of Young Global Leaders" (Ziff. 6) finden nicht nur am Ort des Jahrestreffens statt. Angesichts dieser Gegebenheiten lässt sich entgegen der Auffassung der Vorinstanz nicht sagen, die Partnership Fee werde hauptsächlich als Gegenleistung für das inländische Jahrestreffen erhoben (Art. 14 Abs. 2 lit. d aMWSTG).

3.4.3. Wohl trifft es zu, dass es sich bei der Werbe- oder Bekanntmachungsleistung um einen steuerbaren Umsatz handelt (Art. 5 lit. b i.V.m. Art. 7 Abs. 1 aMWSTG; Urteil 2C 613/2007 vom 15. August 2008 E. 5.4), der nach dem Empfängerortprinzip zu erfassen ist (Art. 14 Abs. 3 lit. b aMWSTG). Das Fehlen einer Sponsoringleistung muss aber nicht zwingend zum Entfallen von Art. 14 Abs. 3 aMWSTG führen, wie dies die Vorinstanz annimmt. Gegenteils ist mehrwertsteuerlich von ausschlaggebender Bedeutung, dass die Stif-

tung massgeschneiderte, auf die Bedürfnisse der Partnerunternehmen zugeschnittene Networking-Leistungen erbringt. Vertrags- und mehrwertsteuerrechtlich bilden diese den Schwerpunkt der Regelung. Anders als die Gegenleistung zur Participation Fee (unspezifischer Zutritt zu den teilnehmeröffentlichen Veranstaltungen) erwartet das Partnerunternehmen - neben dem untergeordneten Werbeaspekt - aktive Bemühungen seitens der Stiftung, um die anvisierten Gespräche aufnehmen und abhalten zu können. Es geht mithin um Leistungen im "B2B"-Bereich, die im konkreten Einzelfall und gemäss den individuellen Bedürfnissen des Partnerunternehmens vereinbart werden. Wenn schon Sponsoringleistungen, mit denen hauptsächlich die Förderung von Kultur,
Sport, Wissenschaft bezweckt wird und die Gegenleistung regelmässig in standardisierter Form erfolgt, unter Art. 14 Abs. 3 aMWSTG fallen, muss dies umso mehr gelten, wenn die Förderung des individuellen Networkings im Zentrum steht.

3.4.4. Das hohe Mass an Individualisierung der vertragstypischen Networking-Leistung führt mit der herrschenden Lehre zur Einordnung als beratungsnahe Dienstleistung (vorne E. 2.4.3). Solche unterliegen Art. 14 Abs. 3 lit. c aMWSTG (vgl. BGE 133 II 153 E. 5.1 S. 161). Die Tätigkeit der Stiftung trägt auch Züge einer Managementdienstleistung (ebenfalls lit. c; Urteile 2A.546/2003 vom 14. März 2005 E. 2.3, in: ASA 75 S. 311; 2A.211/1999 vom 3. November 2000 E. 5, in: ASA 71 S. 402) und der Überlassung von Informationen (lit. d). In allen Fällen führt dies zur Anwendung des Empfängerortprinzips im Sinne von Art. 14 Abs. 3 aMWSTG. Im Richtlinienrecht der Europäischen Union verhält es sich nicht anders. Bei Leistungen, die nicht "einer Vielzahl von Empfängern" bzw. "den Ausstellern" in genau derselben, standardisierten Weise erbracht (Gillan Beach; vorne E. 2.4.5) oder unspezifisch "der Allgemeinheit" gegen Entgelt ermöglicht werden (RAL [Channel Islands]Ltd etc.; vorne E. 2.4.5), fällt Art. 9 Abs. 2 lit. c (Lemma 1) der Sechsten Richtlinie ausser Betracht.

3.4.5. Die Vorinstanz beruft sich u. a. auf den rechtskräftigen Entscheid der einstigen Eidgenössischen Steuerrekurskommission vom 30. Juni 2003 (SRK 2002-051; vorne lit. B), welche die Participation Fees dem Veranstaltungsortprinzip (Art. 14 Abs. 2 lit. d aMWSTG) unterstellt hat. Dieser Entscheid bekräftigt indes nichts anderes, als dass die den (allen) Teilnehmern gleichermassen, mithin unspezifisch angebotenen Leistungen unter Art. 14 Abs. 2 lit. d aMWSTG fallen. Zu den Membership Fees ist die Eidgenössische Steuerverwaltung der Auffassung, solche unterlägen dem Empfängerortprinzip (Einspracheentscheid vom 12. März 2002). Heute macht sie geltend, die Leistungen nach dem Partnership Agreement fielen jedenfalls nicht unter das Empfängerortprinzip (Art. 14 Abs. 3 aMWSTG). Wenn aber schon die Leistungen, die der Membership Fee gegenüber stehen, unter das Domizilprinzip fallen, muss dies umso mehr für die Leistungen nach dem Partnership Agreement gelten.

3.4.6. Die Networking-Komponente, die das Partnership Agreement vertrags- und damit auch mehrwertsteuerrechtlich prägt, stellt eine steuerbare Dienstleistung dar (Art. 5 lit. b i.V.m. Art. 7 Abs. 1 aMWSTG), die bei inländischen Empfängern dem Normalsatz unterliegt (Art. 36 Abs. 3 aMWSTG). Aufgrund des bundesrechtlichen Bestimmungslandprinzips (Art. 1 Abs. 2 i.V.m. Art. 19 aMWSTG) und in Übereinstimmung mit dem Richtlinienrecht der Europäischen Union (Art. 9 Abs. 2 lit. c Lemma 1 der Sechsten Richtlinie bzw. in der späteren Kontrollperiode Art. 52 lit. a MwStSystRL) unterliegt sie im grenzüberschreitenden Verhältnis dem Empfängerortprinzip (Art. 14 Abs. 3 aMWSTG). Auf diese Weise lassen sich sowohl Doppel- als auch Nichtbesteuerungen vermeiden (ADV Allround Vermittlungs AG in Liq.; vorne E. 2.4.5). Dabei darf nicht vergessen werden, dass selbst im Fall des Veranstaltungsortprinzips keine ausschliessliche Besteuerung in der Schweiz eintritt. Bei gegebenen Voraussetzungen ist die Mehrwertsteuer an die ausländischen Leistungsempfänger zurückzuerstatten ("VAT Refund" gemäss Art. 90 Abs. 2 lit. b aMWSTG bzw. Art. 28 ff. der Verordnung vom 29. März 2000 zum Bundesgesetz über die Mehrwertsteuer [aMWSTGV; AS 2000 1347]; vgl. vorne lit.
C).

3.4.7. Mit Fug unterstreicht die Eidgenössische Steuerverwaltung in ihrer Vernehmlassung, dass neurechtlich ein Konzeptwechsel eingetreten sei, nachdem das Empfängerortprinzip gemäss Art. 8 Abs. 1 MWSTG nunmehr den Auffangtatbestand bilde (ausführlich dazu BGE 139 II 346 E. 6.3.1 S. 349 f.). Wenngleich die Steuerverwaltung vor diesem Hintergrund um eine "abschliessende Klärung durch das Bundesgericht" ersucht, bleibt festzuhalten, dass Streitgegenstand hier einzig die Rechtslage nach dem Mehrwertsteuergesetz von 1999 bildet.

4.

4.1. Damit erweist sich die Beschwerde - trotz substituierter Motive (vorne E. 1.3) - im Hauptantrag als begründet, sodass auf den Eventualantrag, der gegenstandslos wird, nicht einzugehen ist. Die Beschwerde ist gutzuheissen, der angefochtene Entscheid aufzuheben und die Sache zwecks Erstattung der bezahlten Steuern (Art. 48 aMWSTG) an die Eidgenössische Steuerverwaltung zurückzuweisen (Art. 107 Abs. 2 Satz 2 BGG).

4.2. Bei diesem Ausgang des Verfahrens hat die Eidgenössische Steuerverwaltung, die in ihrer Eigenschaft als Abgabegläubigerin Vermögensinteressen im Sinne von Art. 66 Abs. 4 BGG verfolgt, die Kosten des bundesgerichtlichen Verfahrens zu tragen (Art. 65 i.V.m. Art. 66 Abs. 1 BGG).

4.3. Die Eidgenössische Steuerverwaltung hat der Stiftung eine angemessene Parteientschädigung auszurichten (Art. 68 Abs. 1 BGG). Dabei ist dem Umstand Rechnung zu tragen, dass die Stiftung eine gegenüber dem vorinstanzlichen Verfahren weitgehend gleichlautende Beschwerdeschrift eingereicht hat (Art. 68 Abs. 2 BGG; Art. 4 i.V.m. Art. 8 Abs. 2 und Art. 9 des Reglements des Bundesgerichts vom 31. März 2006 über die Parteientschädigung und die Entschädigung für die amtliche Vertretung im Verfahren vor dem Bundesgericht [SR 173.110.210.3]).

4.4. Die Festsetzung der Kosten und Entschädigung für das vorinstanzliche Verfahren wird der Vorinstanz übertragen (Art. 67 i.V.m. Art. 68 Abs. 5 BGG).

Demnach erkennt das Bundesgericht:

1.

Die Beschwerde wird gutgeheissen, das Urteil des Bundesverwaltungsgerichts, Abteilung I, vom 5. Juni 2013 aufgehoben und die Sache im Sinne der Erwägungen an die Eidgenössische Steuerverwaltung zurückgewiesen.

2.

Die Kosten des bundesgerichtlichen Verfahrens von Fr. 50'000.– werden der Eidgenössischen Steuerverwaltung auferlegt.

3.

Die Eidgenössische Steuerverwaltung hat der Beschwerdeführerin für das bundesgerichtliche Verfahren eine reduzierte Parteientschädigung von Fr. 10'000.– auszurichten.

4.

Zur Regelung der Kosten- und Entschädigungsfolgen für das vorinstanzliche Verfahren wird die Sache an das Bundesverwaltungsgericht zurückgewiesen.

5.

Dieses Urteil wird den Verfahrensbeteiligten und dem Bundesverwaltungsgericht, Abteilung I, schriftlich mitgeteilt.

Lausanne, 27. November 2013

Im Namen der II. öffentlich-rechtlichen Abteilung
des Schweizerischen Bundesgerichts

Der Präsident: Zünd

Der Gerichtsschreiber: Kocher