

Leitfaden

Spenden, Sponsoring und Mitgliedschaften

Version 1.0

COMPLIANCE

Gemeinsam. Gestalten.

www.oecov.at

Best Practice | Netzwerk | Diskurs

Der Österreichische Compliance Officer Verbund (ÖCOV) besteht seit November 2013 und fungiert als Interessenvertretung von Personen und Organisationen im Compliance Bereich. Der Verbund besteht aus Mitglieder aus dem Public, Corporate und Bankensektor.

Die wesentlichen Ziele des ÖCOV sind die Förderung der gesetzlichen Stärkung von Compliance-Maßnahmen sowie die Weiterentwicklung des Berufsbildes des Compliance Officer. Erreicht wird dies durch die aktive Teilnahme am öffentlichen und wissenschaftlichen Diskurs, einer Zusammenarbeit mit Interessenvertretungen auf internationaler Ebene und der damit einhergehende Erfahrungsaustausch sowie die Entwicklung von Branchenstandards. Der ÖCOV bietet hierfür eine Plattform für die Vernetzung und den Austausch seiner Mitglieder.

Haftungsfreistellung:

Vorliegender Leitfaden soll Ihnen Anregungen für Ihre Arbeit als Compliance Officer bieten und empfehlenswerte Regelungsbereiche aufzeigen. Die Inhalte des Leitfadens sind jedoch nicht zur unmittelbaren Übernahme in eigene Regelwerke geeignet. Vielmehr ist es notwendig, Regelungen den jeweils eigenen Erfordernissen, Willen und an die individuell gewünschten rechtlichen Wirkungen anzupassen. Für die konkrete Gestaltung derartiger Regelwerke ist es jedenfalls empfehlenswert, juristische Beratung in Anspruch zu nehmen, sofern in der eigenen Organisation keine juristische Kompetenz vorhanden ist. Es handelt sich bei diesem Leitfaden jedenfalls um keine Empfehlung des ÖCOV, die Inhalte des Leitfadens zu übernehmen, noch übernehmen der ÖCOV, seine Mitglieder und Vertreter in irgendeiner Form eine Haftung für die Verwendung dieses Leitfadens. Die Bereitstellung dieses Leitfadens soll in der Praxis als Hilfestellung dienen, jedoch ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit zu erheben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	3
Vorwort	3
1. Sponsoring, Spenden und Mitgliedschaften	4
1.1 Definition	4
1.2 Empfehlungen zu Prozessen und Abläufen	5
1.2.1 Sponsoring und Spenden:	5
1.2.2 Mitgliedschaften:	7
1.3 Beispiele	8

Vorwort

Die Arbeitsgruppe Korruption und Missbrauch setzt sich aus Compliance Officer der verschiedensten Branchen zusammen. In monatlichen Sitzungen fand im Jahr 2014 zum Thema des Leitfadens ein Erfahrungsaustausch statt, aus dem sich ein gemeinsames Verständnis über die Mindestanforderungen an die diesbezüglichen unternehmensinternen Richtlinien entwickelte. In Diskussionen wurden unter anderem branchenübergreifende Compliance Mindeststandards zum Thema „Sponsoring und Spenden“ ermittelt und festgehalten und für Unternehmen individuell zu bewertende Aspekte abgebildet. Der gegenständliche Leitfaden soll Compliance Officer in der Praxis eine sinnvolle Hilfestellung bei der Ausgestaltung und Implementierung der entsprechenden internen Richtlinien bieten.

1. Sponsoring, Spenden und Mitgliedschaften

1.1 Definition

Spende

Eine Spende stellt eine freiwillige Zuwendung an Dritte für einen religiösen, wissenschaftlichen, gemeinnützigen, kulturellen, wirtschaftlichen oder politischen Zweck, ohne entsprechende Gegenleistung dar. Wird eine Gegenleistung angeboten, um die nicht gebeten wurde oder die nur einen geringen Wert besitzt, ist trotzdem noch von einer Spende auszugehen.

Arten von Spenden

- Geldspenden
- Sachspenden
- Dienstleistungsspenden (MitarbeiterIn wird vom Arbeit- oder Dienstgeber dienstfrei gestellt, um z.B. bei einem Katastropheneinsatz mitzuarbeiten; unentgeltliche Rechtsberatung für gemeinnützigen Verein etc.)

Sponsoring

Bei Sponsoring handelt es sich um Geld- oder Sachzuwendungen an Dritte (z.B. Einzelpersonen oder Personengruppen, Organisationen oder Veranstaltungen sowie andere Unternehmen), für die im Gegenzug die Marke des Sponsors präsentiert wird. Während bei der klassischen Werbung Leistung und Gegenleistung gleichwertig sein sollten, ist Sponsoring mit einer gewissen Förderabsicht verbunden. Im Gegensatz zu Spenden ist für Sponsoring jedoch immer eine Gegenleistung zu vereinbaren.

Mitgliedschaften

Mitgliedschaften sind alle beruflich bedingten Mitgliedschaften von Angehörigen eines Unternehmens, die aus geschäftlichen oder Reputationsgründen erwünscht sind und bei denen das Unternehmen offiziell vertreten wird (z.B. Ordentliche oder ständige Mitgliedschaften in Berufsverbänden, Arbeitgeberverbänden, internationale/lokale Industrie- und Handelskammern sowie Wirtschaftsvereinigungen/ Wirtschaftsverbände).

1.2 Empfehlungen zu Prozessen und Abläufen

1.2.1 Sponsoring und Spenden:

Entscheidet sich ein Unternehmen aufgrund seiner Unternehmenskultur und –strategie dazu, das Gewähren von Sponsoring und die Zahlung von Spenden zuzulassen, gilt es aus Compliance-Erwägungen die entsprechenden Prozesse und Abläufe in internen Regelwerken festzuhalten.

- **Marketing- und Kommunikationsstrategie:** Insbesondere Sponsoring sollte zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationspolitik betrieben werden und sich nachvollziehbar in die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens fügen. Neben einer klaren Definition und eindeutigen Abgrenzung von Marketing, Sponsoring und Spenden empfiehlt es sich in diesem Zusammenhang klarzustellen, welche Empfänger von Spenden und Sponsoring der genannten Marketing- und Kommunikationsstrategie dienlich und daher zulässig sind. Unternehmen haben daher nach eigenem Ermessen im Rahmen ihrer Unternehmensstrategie zu entscheiden, ob Spenden/Sponsoring an politische Parteien oder Organisationen mit Parteinähe bzw. an religiöse Organisationen oder sonstige religiös motivierte Zuwendungen, erlaubt sein sollen.
- **Dokumentation:** Zweck und Empfänger von Sponsoring-Beträgen und Spenden müssen klar und transparent nachvollziehbar sein. Auch die rechtliche sowie unternehmensinterne Vertretbarkeit der Spende oder des Sponsoring müssen dokumentiert werden. Vor allem Sponsoring sollte nur aufgrund schriftlicher Sponsoring-Verträge gewährt werden, um die Vereinbarung der Gegenleistungen nachweisen zu können. Spenden (und Sponsoring-Leistungen) können beispielsweise (zusätzlich) wie folgt dokumentiert werden: z.B. Foto des Veranstaltungsortes auf welchem die Transparentwerbung ersichtlich ist, Exemplar eines Flyers/einer Aussendung mit dem ersichtlichen Inserat etc., welche der Eingangsrechnung als Leistungsnachweis beigelegt sind.
- **Genehmigungsverfahren:** Ebenso wie bei Geschenken und Einladungen sollten Spenden und Sponsoring (Vertragsabschlüsse und -verlängerungen, Auszahlungen etc.) einer definierten Vorab-Genehmigung unterzogen werden. Die Freigabehierarchie sollte sich hierbei nach der Unternehmensorganisation richten, wobei es sich empfiehlt, Wertgrenzen zu definieren. In vielen Unternehmen ist die PR-Abteilung in den Freigabeprozess hinsichtlich Sponsorings eingebunden oder auch federführend tätig.

- **Einbinden des Compliance Officers:** Die Freigabe von Spenden und Sponsoring sollte unter Einbindung des Compliance Officers erfolgen. Das gilt besonders für Fälle, in denen politische Parteien, Amtsträger oder andere Vertreter des öffentlichen Bereiches involviert sind. Ob die Genehmigung durch den Compliance Officer in jedem Fall oder erst ab einer bestimmten Wertgrenze vorgesehen wird, sollte je nach genereller Ressourcenverfügbarkeit und Unternehmensorganisation definiert werden.

- **Mindestinhalte der Prüfung aus Compliance-Sicht im Rahmen des Genehmigungsprozesses:**
 - Entsprechen die geplanten Spenden und Sponsoring-Aktivitäten der Kommunikations- und PR-Strategie des Unternehmens?
 - Ist auszuschließen, dass die Spenden/ Sponsoring internen und/oder gesetzlichen Verboten widersprechen?
 - Sponsoring-Beträge und Spenden dürfen keinesfalls:
 - versprochen, angeboten oder geleistet werden, um unredliche geschäftliche Vorteile zu erlangen oder um andere unlautere bzw. rechtswidrige Zwecke zu verfolgen;
 - in Zusammenhang mit einem abgeschlossenen oder künftig abzuschließenden Rechtsgeschäft stehen;
 - an Empfänger geleistet werden, deren Ziele mit den eigenen Unternehmensgrundsätzen nicht vereinbar sind oder dem Ansehen des eigenen Unternehmens schaden können.
 - zu einer wettbewerbsverzerrenden Situation am Markt führen.
 - der Finanzierung von hoheitlichen Aufgaben des Bundes, der Länder oder Gemeinden dienen.

- Sind die Empfänger von Spenden bzw. Sponsoring bzw. deren Tätigkeit hinreichend bekannt und wurden gegebenenfalls ausreichende Hintergrund-Recherchen durchgeführt (z.B. Check des Vereinsregisters bzw. Vornahme einer Web-Search, Prüfung der Statuten der Empfänger-Organisation)?
 - In diesem Zusammenhang gilt es vorab zu entscheiden und festzulegen, ob Spenden nur an registrierte bzw. akkreditierte und unabhängige gemeinnützige Organisationen mit entsprechendem Gütesiegel überwiesen werden.
 - Jedenfalls sollten nur jene Organisationen gefördert werden, die Aktivitäten in Bildungs-, sozialen, ökologischen, kulturellen, wissenschaftlichen oder ähnlich bedeutsamen gesellschaftspolitischen Bereichen setzen und deren Ziele im Einklang mit den geschäftspolitischen Zielen des Unternehmens stehen.

- Gerade Banken sollten, z.B. zur Vermeidung von Geldwäsche, zusätzliche Prüfschritte wie den Check weiterer Datenbanken in Erwägung ziehen.
 - Liegt ein angemessener Vertrag(-sentwurf) für Sponsoring bzw. eine Dokumentation über Zweck und Hintergrund der Spende vor?
 - Steht der Sponsoring-Betrag unter Berücksichtigung der damit verbundenen Förderabsicht in einem angemessenem Verhältnis zum Wert der Gegenleistung (= Werbewert)? Für diese Prüfung wird gegebenenfalls der Input der PR-Abteilung notwendig sein. Das Sponsoring sollte dabei einem Fremdvergleich mit Sponsoring bei ähnlichen Veranstaltungen bzw. Organisationen standhalten.
 - Wurden die internen Genehmigungs- und Dokumentationsvorschriften eingehalten?
- **Trainings und Kontrollen:**
 - Die unternehmensinternen Regelungen zu Spenden und Sponsoring sollten in periodisch wiederkehrenden Trainings an Mitarbeiter kommuniziert werden, um Bewusstsein zu schaffen und aufrecht zu erhalten.
 - Gerade im Bereich Sponsoring und Spenden sollte ein straffes Kontrollkonzept mit jährlichen Stichproben und der Prüfung von Verträgen und Buchungen unternehmensintern vorgesehen sein.
 - **Bargeldlose Transaktionen:** Sponsoring-Beträge oder Spenden sollten zur Wahrung der Transparenz und Nachvollziehbarkeit niemals in Form von Bargeld übergeben werden. Weiters sollten auch Überweisungen von Sponsoring-Beträgen oder Spenden nie auf private Konten erfolgen.

1.2.2 Mitgliedschaften:

- **Schriftliche Vereinbarungen:**

Der Beitritt zu Einrichtungen bzw. Organisationen sollten nur auf schriftlichem Wege erfolgen, um nachweisen zu können, wann und zu welchen Bedingungen der Beitritt erfolgt ist. Eine derartige Dokumentation von Mitgliedschaften ist jedenfalls notwendig.

- **Genehmigungsprozess und notwendige Prüfschritte:**

Das Eingehen einer Mitgliedschaft sollte jedenfalls einer Vorabfreigabe bedürfen. Die Ausgestaltung eines derartigen Genehmigungsprozesses unterscheidet sich von Unternehmen zu Unternehmen. Auch die Einbindung der Compliance Abteilung muss nicht

zwingend notwendig sein. Jedenfalls sollte vor dem Beitritt jedenfalls sichergestellt werden, dass:

- die Organisation keine diskriminierenden Praktiken einsetzt d.h. Menschen aufgrund ihres Alters, Geschlechts, ihrer Rasse, Religion, nationalen Herkunft, sexuellen Identität oder aufgrund einer Behinderung diskriminiert.
- durch die Mitgliedschaft keine Gefahr besteht, kartellrechtswidrige Handlungen zu setzen. Hierfür gilt zu prüfen, ob es Verhaltensregeln gibt die beispielsweise Absprachen jeglicher Art verhindern sollen.
- die Mitgliedschaft an einer Organisation einen geschäftsbezogenen Zweck dient und bedeutend für das Networking des Unternehmens ist (z.B. Wirtschaftsrat, Rotary Club)
- einen nachvollziehbaren Nutzen für das Unternehmen hat. Zu diesem Zweck sind periodisch die bestehenden Memberships unter Kosten-Nutzen-Aspekte zu überprüfen.

1.3 Beispiele

- **Beispiel 1:** Im Rahmen eines jährlichen Audits wurden bei einem Unternehmen Sponsoring-Zahlungen an den Verein „Helfen Sie Kinder in Not“ in Höhe von TEUR 100,0 identifiziert. Ein Vertrag konnte nicht erhoben werden, obwohl die internen Richtlinien im Sinne der Transparenz und Nachvollziehbarkeit die Genehmigung und den Abschluss eines Sponsoring-Vertrages vorsehen.
- **Lösung:** Die unternehmensinternen Vorschriften wurden verletzt, was zu rechtlichen (u.a. disziplinarischen) Konsequenzen führt. Es ist zu überprüfen, ob Leistungen unter Berücksichtigung einer gewissen Förderabsicht dem Sponsoring-Betrag entsprechend erbracht wurden. Andernfalls kann die steuerliche Abzugsfähigkeit der Leistung problematisch sein.

- **Beispiel 2:** Zwischen dem Unternehmen X und den Festspielen in der Stadt S bestand seit fünf Jahren ein Sponsoring-Vertrag. Der Sponsoring-Betrag war mit TEUR 50,0 festgelegt. Im Jahr 2014 wurde eine Zusatzvereinbarung abgeschlossen, die den Sponsoring-Betrag ohne weitere Begründung um TEUR 100,0 erhöht. Die Zusatzvereinbarung wurde von einem Vorstand entgegen interner Richtlinien unterzeichnet. Die im Vertrag definierten Sponsoring-Leistungen sind nicht nachvollziehbar.

Für die Richtigkeit des Inhalts wird keine Gewähr geleistet. Jegliche Haftung der Autoren sowie des ÖCOV und/oder seiner Organe ist ausgeschlossen.
Österreichischer Compliance Officer Verbund (ÖCOV) | LexisNexis Marxergasse 25 | A-1030 Wien | ZVR-Zahl: 883926048 | www.oecov.at

- **Lösung:** Die Unterfertigung der Zusatzvereinbarung durch nur einen Vorstand ohne weitere Begründung verletzt die internen Genehmigungsvorschriften des Unternehmens. Da der Grund für die Erhöhung des Sponsoring-Betrags auf Basis der getätigten Sponsoring-Leistungen nicht nachvollziehbar ist, wäre jedenfalls nachträglich zu erheben, ob dem zusätzlich geleisteten Betrag eine entsprechende Leistung der Festspiele gegenübersteht. Andernfalls kann die steuerliche Abzugsfähigkeit der Leistung problematisch sein. Weiters wäre zu erforschen, welchem Zweck die gewählte Vorgehensweise diene.

- **Beispiel 3:** Das Unternehmen X und der Verein „Pan Am“ haben einen Sponsoring-Vertrag über MEUR 1,0 abgeschlossen. Bestandteil dieser Sponsoring-Vereinbarung ist die Zurverfügungstellung von Karten für das Musical „Pan Am“. Die Preise für die Tickets betragen zwischen EUR 30,0 und EUR 40,0.
- **Lösung:** In diesem Fall ist eine Überprüfung des Werts des Sponsoring-Betrags im Vergleich zur Sponsoring-Leistung vorzunehmen. Des Weiteren sollten die Vertragsparteien seitens des Vereins sowie die agierenden Personen im Unternehmen auf Personenidentität überprüft werden, um einen Interessenskonflikt auszuschließen.