

BCM

BERLINER COMPLIANCE MODELL



BERLINER COMPLIANCE MODELL

Präambel

Kultursponsoring ist ein wesentliches und nachhaltiges Instrument der unternehmerischen Kulturförderung. Neben der Entlastung der öffentlichen Haushalte dient das Kultursponsoring der Unterstützung öffentlicher und privater Kulturinstitutionen sowie vielen Projekten, die sich aufgrund fehlender materieller Ressourcen ansonsten nicht realisieren ließen. Politik, Wirtschaft, Kultur sowie die Gesellschaft in ihrer Gesamtheit haben daher ein hohes Interesse daran, faire, gesetzeskonforme und praxisnahe Regelungen für nachhaltiges Kultursponsoring zu formulieren.

Das vorliegende Berliner Compliance Modell dient den Sponsoren sowie den gesponserten Institutionen als Leitfaden für eine transparente und vereinfachte Sponsoringpraxis, die allen Beteiligten Rechts- und Planungssicherheit verschafft. Es soll zur Entbürokratisierung beitragen, damit das Kultursponsoring ein wirksamer Bestandteil des bürgerschaftlichen Engagements und der unternehmerischen Verantwortung für das kulturelle Leben in Deutschland bleiben kann.

Rechtliche Bewertung von Veranstaltungseinladungen¹ / Vorschlag zur vereinfachten Handhabung

Für Unternehmen in Deutschland gestaltet sich das Sponsoring von (Kultur-) Veranstaltungen zunehmend als schwierig, da die in diesem Zusammenhang von den Unternehmen zu den Veranstaltungen eingeladenen Geschäftspartner die Einladung immer häufiger unter Hinweis auf Compliance-Bedenken oder auf umständliche Compliance-Prozesse ausschlagen. Diese Entwicklung gefährdet eine gerade vor dem Hintergrund der staatlichen „Schuldenbremse“ wesentliche Finanzierungsquelle von (Kultur-) Veranstaltungen und damit letztlich die Veranstaltungen selbst.

Soweit Einladungen betroffen sind, wie sie üblicherweise in der Mehrzahl der Fälle ausgesprochen werden (nachstehend I.), sind die vorgebrachten Compliance-Bedenken in aller Regel unbegründet (nachstehend II. und zusammenfassend II. 6.) und sollten daher unternehmensintern auch ohne aufwändige Compliance-Prozesse ausgesprochen und angenommen werden können (nachstehend III.).²

In diesem Sinne will das vorliegende Papier Eingeladenen Orientierung geben und Unternehmen die Handhabung von Veranstaltungseinladungen erleichtern. Ziel ist ein möglichst breiter Konsens zwischen den unterschiedlichen Beteiligten (Kulturveranstalter, Wirtschaft, Justiz, Verwaltung u.a.) und ein Signal der Unbedenklichkeit³ wie es etwa die Guidance zum UK Bribery Act sogar für Veranstaltungen aussendet, die in ihrer Größenordnung deutlich außerhalb des Rahmens dieser Vorlage liegen.⁴

Unter der Führung des Kulturkreis der deutschen Wirtschaft im BDI e.V. und des Rheingau Musik Festivals hat sich ein Kreis mit Vertretern aus Kultur, Verwaltung und Politik, Wirtschaft und Sachverständigen auf Rahmenbedingungen verständigt, unter denen Veranstaltungseinladungen ausgesprochen und angenommen werden können, ohne dass dies rechtlichen oder sonstigen (Compliance-)Bedenken begegnet („Berliner Compliance Modell“).

1 Das vorliegende Papier bezieht sich grundsätzlich auf Veranstaltungen im kulturellen Bereich. Die hier ausgearbeiteten Grundsätze könnten jedoch auch auf Veranstaltungen des Sports oder aus dem sozialen Bereich übertragen werden.

2 Das Sponsoring selbst ist aus Compliance-Sicht unproblematisch, soweit es intern korrekt verbucht wird und nicht mit der Intention erfolgt, persönliche Vorteile zu erlangen oder zuzugestehen, um Geschäftsentscheidungen sachwidrig zu beeinflussen.

3 Eine absolute Sicherheit in Form einer allgemeinen strafrechtlichen Unbedenklichkeitserklärung kann dieser Leitfaden hingegen nicht bieten, da es letztlich immer auf den konkreten Einzelfall ankommt und auch geringfügige Beträge korruptive Wirkung erzielen können, wenn Einzelpersonen unlauter Einfluss nehmen oder sich unlauter beeinflussen lassen.

4 “Rest assured – no one wants to stop firms getting to know their clients by taking them to events like Wimbledon or the Grand Prix.”

I. Übliche Veranstaltungseinladung

Einladungen zu kulturellen Veranstaltungen, wie sie in der Mehrzahl der Fälle ausgesprochen werden, umfassen die Einladung von Kunden, sonstigen bewährten oder potentiellen Geschäftspartnern und zuweilen auch eigenen Mitarbeitern, jeweils mit oder ohne Begleitung. Die Einladung wird typischerweise an Gäste in gehobener Stellung, also an Kompetenz- und Entscheidungsträger mit Repräsentationsaufgaben, versandt und umfasst den Eintritt zur Veranstaltung und in der Regel auch einen Empfang oder ein Abendessen. Soweit Hotelübernachtungen und Reisekosten von dem Paket umfasst sind, soll der Eingeladene diese Kosten vorzugsweise selbst tragen.

Folgender Rahmen einer üblichen Veranstaltungseinladung wird angenommen:

1. Eintrittskarte

Der Wert der Eintrittskarten zu den in Frage stehenden Veranstaltungen liegt üblicherweise im oberen Bereich der zur Verfügung stehenden Kontingente. Er beträgt gleichwohl in der Regel nicht mehr als ca. EUR 70. Relevant ist insofern der Nominalwert der Eintrittskarte. Zur größeren Transparenz wird empfohlen, dass die Unternehmen die Eintrittskarten vom Veranstalter zusätzlich zu der (dann gegebenenfalls um diesen Betrag verringerten) Sponsoringleistung erwerben.

2. Essen und sonstige Zuwendungen

Um einen regen Austausch zwischen den Gästen zu ermöglichen, wird auch ein Essen angeboten. Dieses hat einen guten, aber keinen luxuriösen Standard (etwa durch Engagement eines Sternekochs). Der Wert eines solchen Essens liegt einschließlich sonstiger Zuwendungen (Unterhaltungsprogramm, Gastgeschenk o.ä.) jedenfalls nicht wesentlich über EUR 30.⁵

3. Gesamtwert

Der Wert einer Veranstaltungseinladung liegt damit in einer Größenordnung von insgesamt bis ungefähr EUR 100 pro Person.⁶ Sollte auch eine Begleitperson eingeladen werden, liegt der Gesamtwert pro Eingeladenem bei ungefähr EUR 200. Dieser Betrag ist als Indikation zu verstehen, der eine Einordnung in rechtliche Kategorien erleichtert. Es handelt sich jedoch ausdrücklich nicht um einen starren Schwellenwert. Eine rechtliche Beurteilung bei Überschreitung der jeweiligen Wertkomponenten und im Einzelfall auch bei Unterschreitung könnte anders ausfallen. Insbesondere können auch Einladungen mit einem höheren Wert unbedenklich sein. Dies wäre im Wege einer genaueren Einzelfallbetrachtung sicherzustellen, wofür sich die hier vorgenommene pauschale Betrachtung nicht eignet. Unterhalb der oben genannten Grenze kann unter Berücksichtigung der unter Punkt 6 aufgeführten Voraussetzungen im Sinne eines angemessenen organisatorischen Aufwands von weitergehenden Einzelprüfungen abgesehen werden.

⁵ Dieser Wert kann regional, je nach Standort und Wirtschaftskraft, auch höher liegen.

⁶ Das Steuerrecht verwendet – wenn auch in leicht anderem Zusammenhang – im Anfang 2015 in Kraft getretenen „Gesetz zur Anpassung der Abgabenordnung an den Zollkodex der Union und zur Änderung weiterer steuerlicher Vorschriften“ eine Wertgrenze in Höhe von EUR 110: Soweit die Aufwendungen für den einzelnen Mitarbeiter für dessen Teilnahme an einer internen Betriebsveranstaltungen EUR 110 nicht übersteigen, sollen sie nicht einkommenssteuerpflichtig sein. Somit wäre eine Wertgrenze von EUR 220 möglich, da die Regelung für jährlich bis zu zwei Veranstaltungen gilt.

II. Rechtliche Rahmenbedingungen für Veranstaltungseinladungen

1. Geschäftspartner und Kunden

Einladungen an Geschäftspartner und Kunden können jederzeit ausgesprochen werden, wenn sie nicht mit der Intention erfolgen, Einfluss auf zukünftige konkrete Geschäftsentscheidungen zu nehmen, der Wert im Einklang mit der Stellung des Eingeladenen steht („Sozialadäquanz“) und sie in transparenter Weise erfolgen.⁷

a) Keine Einflussnahme

Eine reine „Klimapflege“, also das Herstellen einer allgemeinen positiven Einstellung unter bestehenden Geschäftspartnern, sowie die Beziehungspflege im Hinblick auf mögliche neue Geschäftspartner ohne Bezug zu einer konkreten geschäftlichen Transaktion sind zulässig.⁸

Bei konkret anstehenden Auftragsvorhaben sollte daher davon abgesehen werden, die Mitarbeiter der betroffenen Unternehmen einzuladen, sofern sie direkt oder indirekt an dem Auftragsvorhaben oder der Auftragsvergabe beteiligt sind.

b) Sozialadäquanz

Um schon dem bloßen Anschein entgegenzuwirken, mit der Einladung sei eine Einflussnahme auf zukünftige Geschäftsentscheidungen beabsichtigt, darf der Rahmen der Sozialadäquanz nicht überschritten werden. Unter sozialadäquatem Verhalten versteht man dabei solches, das sozial üblich und allgemein gebilligt ist.⁹ Wichtige Anhaltspunkte für eine dadurch im Einzelfall notwendige Abwägung sind der Wert der Zuwendung sowie die Stellung des Eingeladenen.¹⁰ Je niedriger der Wert der Zuwendung und je höher die Stellung des Eingeladenen, desto eher ist eine Sozialadäquanz zu bejahen. So wird beispielsweise der Vorstand eines größeren Unternehmens ohne weiteres auch zu teureren Veranstaltungen mit exquisitem Essen eingeladen werden können, ohne dass der Rahmen der Sozialadäquanz verlassen wird. Der Rahmen der Höflichkeit und des üblichen Geschäftsgebarens gebietet es in aller Regel, insbesondere bei kulturellen Veranstaltungen, auch eine Begleitung einzuladen. Der Gesamtwert der Einladung sollte dann für den Eingeladenen und dessen Begleitung nicht den Betrag in Höhe von EUR 200 überschreiten.

Unternehmen sollten zudem Einladungen derselben Geschäftspartner auf zwei Einladungen pro Jahr beschränken.

Die hier unter I. beschriebene typische Veranstaltungseinladung ist damit grundsätzlich auch sozialadäquat.

c) Transparenz

Einladungen sollten zudem immer in transparenter Weise erfolgen, also bspw. an die Geschäftsadresse des Geschäftspartners gesandt werden. Im Sinne einer erhöhten Transparenz sollte eine Einladung auch unmittelbar an die Geschäftsführung oder den Compliance-Beauftragten gesandt werden mit der Bitte, sie an die betreffenden Mitarbeiter weiterzureichen.

⁷ Siehe statt vieler Schönke/Schröder/Eisele/Heine, § 299, Rn. 16 ff.

⁸ Vgl. z.B. Lackner/Kühl, 28. Aufl. 2014, § 299, Rn. 6.

⁹ Statt vieler: MüKo StGB, 2. Aufl. 2014, § 331, Rn. 110.

¹⁰ Vgl. MüKo StGB, 2. Aufl. 2014, § 299, Rn. 29.

2. Geschäftsinhaber / Gesellschafter-Geschäftsführer

Das Spannungsverhältnis, das entsteht, wenn der eingeladene Mitarbeiter eines anderen Unternehmens durch die Annahme der Einladung in den „Verdacht“ gerät, gegen die Interessen seines Unternehmens zu handeln, besteht nicht bei einem Geschäftsinhaber, der Alleingesellschafter ist. Ihn einzuladen ist daher grundsätzlich unproblematisch.

3. Mitarbeiter

Ebenfalls unproblematisch ist es, wenn eigene Mitarbeiter zu Kulturveranstaltungen eingeladen werden. Diese Einladungen sind aus Compliance-Sicht grundsätzlich unbedenklich.

4. Amtsträger

Strengere Regeln gelten bei der Einladung von Amtsträgern. Dazu zählen grundsätzlich alle Personen, die Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen (z.B. Beamte und sonstige öffentliche Angestellte, Mitarbeiter kommunaler Versorgungs- und Verkehrsunternehmen).

Bei dieser Personengruppe ist eine Bewertung im Einzelfall notwendig, bei der die Stellung des Amtsträgers, der Wert der Einladung und die Vorgehensweise bei der Einladung Berücksichtigung findet. Aufgrund der generell strengeren Maßstäben und der Notwendigkeit der Beachtung des jeweils anwendbaren Dienstrechts des Amtsträgers sind die hier beschriebenen Regeln für typisierte Veranstaltungseinladungen nicht anwendbar.

Sowohl bezüglich der Frage, ob es sich im Einzelfall um einen Amtsträger handelt, als auch zu den Rahmenbedingungen einer Einladung empfiehlt sich die Abstimmung mit der jeweiligen Compliance- oder Rechtsabteilung bzw. anderweitig rechtlichen Rat einzuholen. Sicherheit könnte im Fall von Amtsträgern dadurch herbeigeführt werden, dass die Einladung durch den Dienstherrn genehmigt wird. Es bietet sich daher an, die Einladung ausschließlich zu Händen des Dienstherrn zu schicken mit der Bitte um Genehmigung und die Einladung dem Eingeladenen weiterzuleiten.

5. Steuerliche Aspekte

In allen vorgenannten Fällen sind jeweils die steuerrechtlichen Vorgaben zu beachten, die gesondert zu prüfen sind und nachfolgend nur überblicksartig dargestellt werden.

Auf Seiten des einladenden Unternehmens betreffen diese in erste Linie die Frage der steuerlichen Abzugsfähigkeit der mit dem Sponsoring verbundenen Betriebsausgaben (vollständig abzugsfähig vs. beschränkt bzw. nicht abzugsfähig, z.B. bei Bewirtungsaufwendungen, Geschenken).

Auf Seiten der eingeladenen Person können die empfangenen Leistungen steuerpflichtige Einkünfte darstellen. Dies wird jedoch regelmäßig vermieden, indem das einladende Unternehmen die Besteuerung pauschal für seine Gäste übernimmt und sie hierüber informiert. Üblicherweise wird die aus der Teilnahme resultierende Steuerpflicht durch das einladende Unternehmen somit anhand einer Pauschalierung im Sinne des § 37b EStG abgegolten. Der Eingeladene muss sich dann über die Versteuerung keine Gedanken machen. Um dies klarzustellen, sollte bereits auf der Einladung ein entsprechender Hinweis erfolgen.

6. Zusammenfassung

Rechtlich unproblematisch sind somit Veranstaltungseinladungen bei Vorliegen folgender Voraussetzungen:

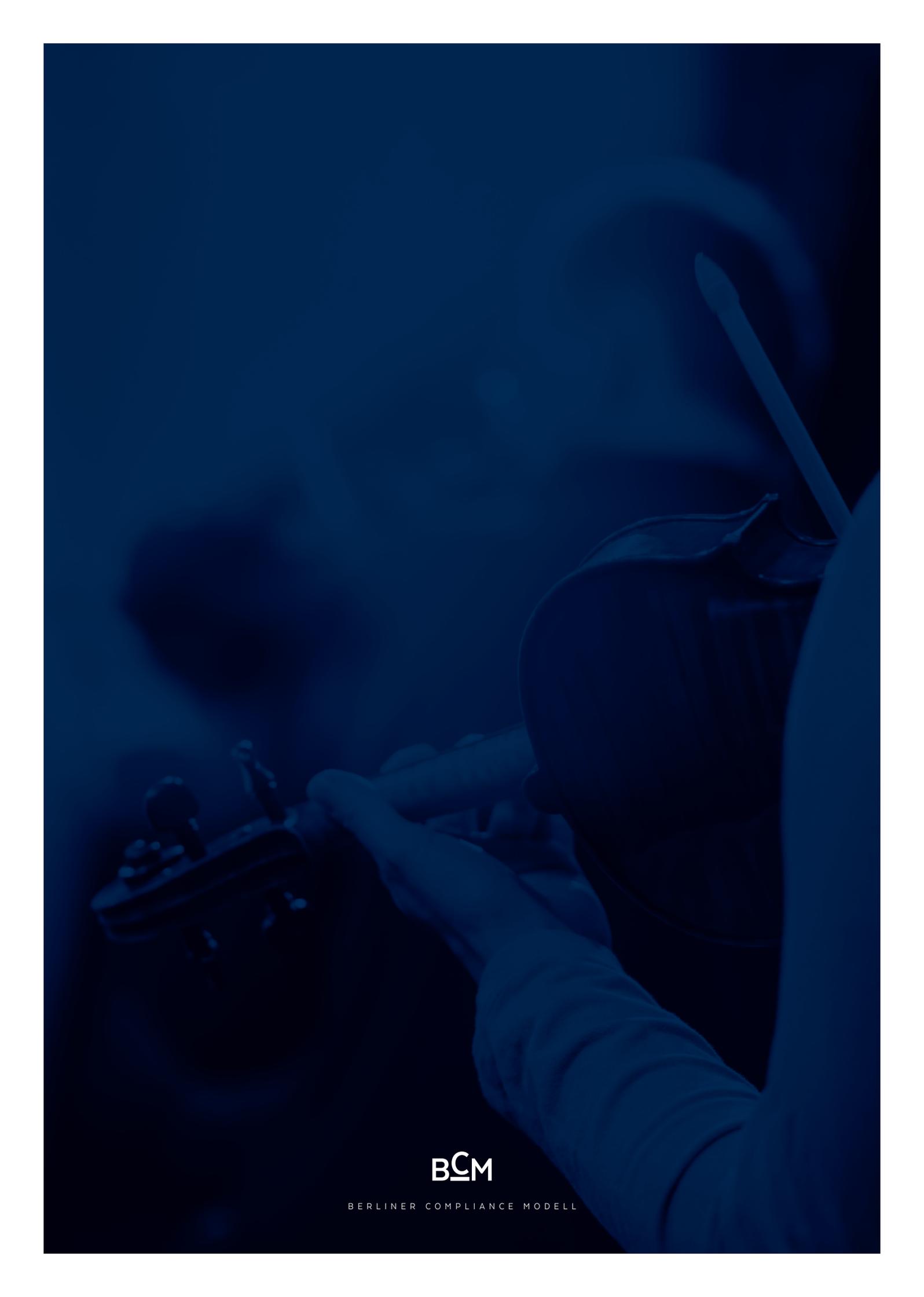
- Kein enger Zusammenhang mit einem Vertragsabschluss oder einer sonstigen konkreten Geschäftsentscheidung.
- Der Gesamtwert einer Einladung pro Eingeladenem liegt in einer Größenordnung von in der Regel nicht mehr als EUR 100; für den Fall, dass auch eine Begleitperson eingeladen wird, bei insgesamt EUR 200.
- Die Einladung erfolgt transparent.
- Der Eingeladene ist kein Amtsträger, sondern Unternehmensvertreter in gehobener Stellung.
- Die Einladung enthält den Hinweis, dass die Versteuerung anhand einer Pauschalierung im Sinne des § 37b EStG durch das einladende Unternehmen erfolgt.

III. Vorschlag einer vereinfachten Handhabung und Aufruf zum Sponsoring

Vor dem Hintergrund der Unbedenklichkeit der vorstehend beschriebenen Konstellation, die die überwiegende Mehrzahl aller Einladungen erfassen dürfte, werden die Unternehmen ermutigt, ihre internen Prozesse so zu vereinfachen, dass kein Zusatzaufwand wegen möglicher Compliance-Bedenken anfällt. Dies umfasst beispielsweise den Wegfall umfangreicher Einzelfallprüfungen bei Vorliegen der oben genannten Voraussetzungen oder die Vereinfachung von möglichen internen Genehmigungs- oder Meldepflichten. Um auch dem Eingeladenen zu verdeutlichen, dass die Annahme der Einladung unbedenklich ist, empfiehlt sich zudem der Hinweis auf der Einladung, dass es sich um eine solche handelt, die im Rahmen der gemeinsamen Verständigung des Initiativkreises erfolgt. Eine entsprechende Formulierung könnte lauten:

Die vorliegende Einladung entspricht den Compliance-Regelungen des „Berliner Compliance Modells“.

Abschließend werden alle Unternehmen aufgerufen, beim Sponsoring von Veranstaltungen nicht bei näherer Betrachtung in der Regel unbegründete Compliance-Bedenken in den Vordergrund zu stellen, sondern im Sponsoring weiterhin eine hervorragende Möglichkeit zur Kontaktpflege mit Geschäftspartnern und Mitarbeitern bei gleichzeitiger Unterstützung und Förderung der deutschen Kulturlandschaft zu sehen.



BCM

BERLINER COMPLIANCE MODELL