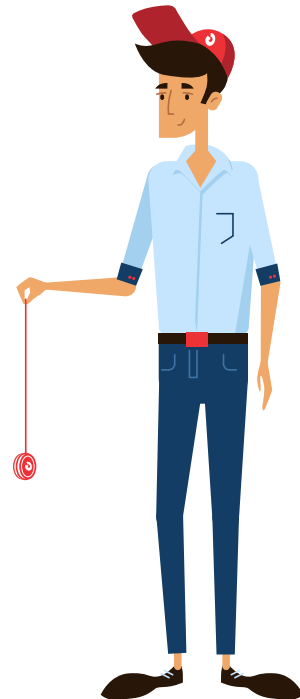


COMPLIANCE LEITFADEN

WERBEARTIKELHANDEL

MMag. Stefan Adametz, LL.M., MBA

Juli 2019, 2. Auflage



Versand-, Internet- & allgemeiner Handel



COMPLIANCELEITFADEN WERBEARTIKELHANDEL

MMag. Stefan Adametz, LL.M., MBA

Juli 2019, 2. Auflage

WERBEARTIKELHANDEL

Alle Rechte vorbehalten

Nachdruck – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und vorheriger Rücksprache.

Haftungsausschluss:

Trotz sorgfältiger Prüfung der Broschüre sind Fehler nicht auszuschließen.

Die Richtigkeit des Inhalts ist daher ohne Gewähr.

Eine Haftung des Verlages, des Herausgebers oder der Autoren ist ausgeschlossen.

Die Fibel stellt eine allgemeine Einschätzung und Orientierungshilfe dar.

Ob ein (Werbe-)Geschenk letztlich tatsächlich innerhalb des gesetzlich Zulässigen liegt, kann lediglich am konkreten Einzelfall beurteilt werden.

Geschlechtsneutralität:

Um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen, wurde auf geschlechtsneutrale Formulierungen verzichtet.

Es versteht sich jedoch von selbst, dass sich alle personenbezogenen Bezeichnungen auf beide Geschlechter beziehen.

Impressum:

Medieninhaber, Verleger, Herausgeber:

Bundesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Konzeption & Gestaltung:

Gerhard Vay für kommunikationsbuero.at

Anita Blihall, BG Versand-, Internet- und allgemeiner Handel

Für den Inhalt verantwortlich:

MMag. Stefan Adametz, LL.M., MBA

Fellner Wratzfeld & Partner Rechtsanwälte GmbH

1010 Wien | Schottenring 12

T +43 1 53770

stefan.adametz@fwp.at

www.fwp.at



Papier aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern.

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren!

Die Diskussion rund um das Thema Antikorruption und die damit verbundenen Begriffe wie „Anfüttern“ und „Compliance“ hat zu großer Unsicherheit geführt. Leider kam es dadurch auch – jedoch völlig ungerechtfertigt – zu einem Rückgang des Einsatzes von Werbeatikeln.

Mit diesem Leitfaden wollen wir anhand von Beispielen deutlich machen, dass „der Werbeatikel“ im klassischen Sinne, vor allem als Werbung, aus rechtlicher Sicht zulässig ist. Der Leitfaden soll auch zeigen, dass die oft äußerst strengen internen Compliancevorgaben über die gesetzlichen Vorgaben weit hinausgehen und gar nicht erforderlich wären. In diesem Sinn soll der Leitfaden als Denkanstoß dienen und die Furcht vor der Ausgabe von Werbeatikeln nehmen.

Nachweislich ist durch die Verwendung von Werbeatikeln eine außerordentlich hohe Werbewirkung zu erzielen. Es wäre doch schade, wenn diese Möglichkeiten aufgrund falscher Interpretation bzw. Umsetzung von Compliance-Richtlinien nicht genutzt würden.

Erlauben Sie mir daher Sie mit diesem Leitfaden zu animieren mutiger zu sein!

Die Profis des österreichischen Werbeatikelhandels freuen sich ebenso wie die Gremien des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels Sie bestens zu beraten.

Wir unterstützen Sie mit Ideen und Vorschlägen für die richtigen Werbeatikel sowie auch bei rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Compliance und dem Einsatz von Werbeatikeln.

Viel Freude mit dieser Lektüre wünscht Ihnen



A handwritten signature in blue ink that reads "Sebastian Pass".

Sebastian Pass
Vorsitzender Ausschuss
Werbeatikelhandel

WERBEARTIKELHANDEL



INHALT

■ 1. EINLEITUNG	8
■ 2. FAQ	
■ 3. DIE ZULÄSSIGKEIT VON WERBEARTIKELN UND GESCHENKEN	11
3.1. Werbegeschenke bzw. Geschenke für Amtsträger bzw. Mitarbeiter von Kunden oder Geschäftspartnern (staatliche bzw. staatsnahe Unternehmen)	11
3.2. Werbegeschenke bzw. Geschenke für Mitarbeiter von Kunden oder Geschäftspartnern (nichtstaatliche Unternehmen bzw. keine Amtsträger)	12
3.3. Verteilaktionen	12
3.4. Sponsoring	12
3.5. Werbeartikel/Geschenke für eigene Mitarbeiter	13
■ 4. RECHTLICHE GRUNDLAGEN	14
■ 5. KORRUPTIONS(STRAF)RECHT IN ÖSTERREICH – EINE ÜBERSICHT	15
5.1. Begriffe	15
5.2. Rechtslage in Österreich	16
■ 6. VERWENDETE LITERATUR	24
■ 7. ANSPRECHPARTNER FÜR MITGLIEDER DES GREMIUMS VERSAND-, INTERNET- UND ALLGEMEINER HANDEL	26

1. EINLEITUNG

„Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft“ – dies gilt im Familien- und Freundeskreis genauso wie auch im geschäftlichen Bereich: So dienen vor allem Werbegeschenke und kleine Aufmerksamkeiten zur Imagepflege, um Wertschätzung zu zeigen und dazu, dem Geschäftspartner in Erinnerung zu bleiben. Während sich Privatpersonen diesbezüglich kaum mit gesetzlichen Bestimmungen auseinandersetzen müssen, müssen sich Geschäftsleute aufgrund der Verschärfung der Antikorruptionsvorschriften durch das Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetz 2012 („KorrStrÄG 2012“) regelmäßig mit dem Thema Compliance bzw. Antikorruption auseinandersetzen.

Darf man dem Geschäftspartner ein Weihnachtsgeschenk überreichen? Darf man Werbeartikel und „Giveaways“ verteilen? Darf man Events mit Sachspenden sponsern? Kann eine nettgemeinte Geste als versuchte Bestechung ausgelegt werden? Dies sind nur einige der im Zusammenhang mit Antikorruption gestellten Fragen.

Wo aber sind die Grenzen zwischen erlaubter Zuwendung und verbotener Straftat?

Der Blick auf die Gesetze hilft dabei nur bedingt, weil diese zu kompliziert formuliert sind, etliche „Grauzonen“ bestehen und die Unternehmen in der Praxis vor Auslegungsschwierigkeiten stellen. Viele Unternehmen und ihre Mitarbeiter gehen daher – aus Angst davor, sich strafbar zu machen – mit Zuwendungen sowie mit der Annahme oder Vertei-

lung von Werbegeschenken sehr restriktiv um; Fehlinterpretation des Begriffs Antikorruption und überbordende interne Regelungen (zum Teil sind die firmeninternen Regelungen weit strenger als die gesetzlichen Vorschriften) sind die Folge. Letztlich werden Geschenke von Geschäftspartnern oft retourniert und eigene Werbegeschenke erst gar nicht bestellt.

Hier gilt es, Licht ins Dickicht der Antikorruptionsbestimmungen zu bringen, denn nicht jedes (Werbe-)Geschenk ist verboten!

Dennoch gerät gerade die Werbewirtschaft aufgrund der allgemeinen Unsicherheit, dem Mangel an Wissen sowie der Angst vieler Unternehmen vor Korruptionsvorwürfen im Zusammenhang mit den Korruptionsbestimmungen mehr unter Druck als andere Branchen.

Die nachfolgenden Punkte sollen daher die tatsächliche rechtliche Situation im Zusammenhang mit den gesetzlichen Antikorruptionsbestimmungen in Österreich darlegen, aufzeigen, welche Geschenke, Werbeartikel und Streumaterialien in welcher Konstellation zulässig sind, und den Werbeartikelhändlern eine Informationsbroschüre samt Argumenten bieten, mit welcher sie an ihre Kunden herantreten können. Zu beachten ist, dass diese Fibel als Information und Orientierungshilfe dienen soll; sie kann jedoch eine eigenverantwortliche Beurteilung konkreter Einzelfälle nicht ersetzen.

■ 2. FAQ

Ist jedes (Werbe-)Geschenk verboten?

Nein; je nachdem ob das (Werbe-) Geschenk einem Amtsträger oder einem Mitarbeiter eines privaten Unternehmens überlassen wird bzw. ob es im Zusammenhang mit der Vornahme einer pflichtwidrigen oder pflichtgemäßen Handlung steht oder lediglich der Klimapflege dient, bestehen unterschiedliche Bestimmungen über die Zulässigkeit von (Werbe-)Geschenken.

Gibt es eine Geringfügigkeitsgrenze bzw. Wertobergrenze bei (Werbe-)Geschenken?

Gesetzlich sind keine genauen (Wert-)Grenzen für die Zulässigkeit von Geschenken definiert. Das österreichische Strafgesetzbuch („StGB“) beinhaltet grundsätzlich das Verbot der Gewährung von Vorteilen an Amtsträger (und zum Teil an Bedienstete), außer diese Vorteile sind ortsüblich und lediglich geringfügig. Die Geringfügigkeit wird dabei grundsätzlich im Bereich von unter EUR 100,- angenommen. Es handelt sich allerdings um keine starre oder gesetzlich definierte Grenze, sondern um eine Orientierungshilfe, sodass dieser Betrag (als Grenzwert) nur in seltenen Ausnahmefällen überschritten werden darf, im Normalfall aber deutlich unterschritten werden muss, um von einem geringfügigen ortsüblichen Vorteil sprechen zu können.

Gibt es Ausnahmen für Weihnachtsgeschenke?

Grundsätzlich nicht. Wenngleich Weihnachtsgeschenke an Amtsträger anlassbezogen im Sinne

einer Orts- bzw. Landesüblichkeit wohl besser argumentiert werden können, gelten auch für Weihnachtsgeschenke dieselben Bestimmungen wie für alle übrigen Vorteile.

Sind Werbe- und Streuartikel aus Antikorruptionssicht problematisch?

Grundsätzlich nicht; Werbe- und Streuartikel stellen aufgrund des (überwiegend) geringen materiellen Wertes und der eingeschränkten Nutzbarkeit aufgrund des Logoaufdrucks grundsätzlich lediglich sogenannte kleine ortsübliche Geschenke geringen Wertes dar. Besondere Vorsicht ist allerdings bei (sehr) teuren Werbeartikeln geboten.

Was sind die „drei K“/„drei G“?

Die „drei K“ standen im alten Sprachgebrauch für sonstige kleine Geschenke zu Werbezwecken bzw. für zulässige, geringfügige Zuwendungen an Amtsträger. Dieser Begriff entspricht allerdings nicht der Wertigkeit eines Werbeartikels und wird daher durch die „drei G“ ersetzt. Die „drei G“ stehen für „Gadgets, Gimmicks, Give-Aways“.

Sind Werbeartikel bzw. Werbegeschenke Geschenke im rechtlichen Sinn?

Wenngleich es Tendenzen gibt, Werbegeschenke eher als Werbung und nicht als Geschenk im eigentlichen Sinn zu sehen, gelten Werbeartikel bzw. Werbegeschenke als Vorteile im Sinne des StGB.

Gibt es bei der Zulässigkeit von Geschenken einen Unterschied zwischen dem öffentlichen Sektor und der Privatwirtschaft?

Wenngleich Korruption im öffentlichen wie im privaten Sektor strafbar ist, wird sie im privaten Geschäftsverkehr nicht gleichermaßen streng sanktioniert wie im öffentlichen Bereich. So ist die Klimapflege („Anfüttern“) in der Privatwirtschaft nicht bzw. nur im Rahmen der Grenzen des Wettbewerbsrechts (siehe Punkt 5.2.2.) strafbar.

Wenn (Werbe-)Geschenke gesetzlich zulässig sind, darf sie dann jeder Mitarbeiter eines Unternehmens oder einer Behörde annehmen?

Nein, nicht automatisch. Viele Unternehmen und Behörden haben mittlerweile eigene Compliance-Richtlinien oder Verhaltensrichtlinien festgelegt, die bestimmte (vom Gesetz abweichende und zum Teil restriktivere) Regelungen mit niedrigen Wertgrenzen festlegen.

Sind Zuwendungen unter EUR 100,- immer unbedenklich?

Nein, Zuwendungen für die pflichtwidrige Vornahme oder Unterlassung eines konkreten Amtsgeschäftes oder einer Rechtshandlung sind unabhängig von ihrem Wert oder der Art jedenfalls verboten. Bei Vorteilen in Zusammenhang mit der pflichtgemäßen Vornahme eines Amtsgeschäftes oder mit der Klimapflege zu Amtsträgern muss die Zuwendung zusätzlich auch das Kriterium der Orts-

bzw. Landesüblichkeit erfüllen, um für den Vorteilsgeber zulässig zu sein.

Müssen mehrere (Werbe-)Geschenke an denselben Amtsträger bzw. Mitarbeiter zur Wertermittlung zusammengerechnet werden?

Eine Zusammenrechnung der aus mehreren selbstständigen Taten stammenden Vorteile – z.B. (Werbe-)Geschenke zu bzw. aus verschiedenen Anlässen – findet grundsätzlich nicht statt. Werden hingegen mehrere Vorteile vom selben Vorteilsgeber aus Anlass ein und desselben Amtsgeschäftes gewährt, so ist deren Gesamtwert zu beachten.



■ 3. DIE ZULÄSSIGKEIT VON WERBEARTIKELN UND GESCHENKEN

Ganz allgemein gilt, dass die Gewährung eines Vorteils in Form eines (Werbe-)Geschenks grundsätzlich einen dienstlichen oder sachlichen Grund oder einen konkreten Anlass haben sollte. Allerdings dürfen (Werbe-)Geschenke weder direkt noch indirekt als Gegenleistung oder Belohnung für eine konkrete dienstliche Handlung (oder Unterlassung) angeboten oder gewährt werden. Die (Werbe-) Geschenke sollten nicht geeignet sein, Entscheidungen zu beeinflussen. „Gebrandete“ Geschenke (also solche, die mit der Marke oder dem Logo des Unternehmens versehen sind) sind darüber hinaus eher zulässig als Geschenke, die keinen Konnex zum Unternehmen des Schenkers aufweisen.

3.1 Werbegeschenke bzw. Geschenke für Amtsträger bzw. Mitarbeiter von Kunden oder Geschäftspartnern (staatliche bzw. staatsnahe Unternehmen)

Im Zusammenhang mit Amtsträgern muss bei der Zulässigkeit von Geschenken je nach Delikt unterschieden werden. Für die pflichtwidrige Vornahme eines Amtsgeschäfts dürfen einem Amtsträger überhaupt keine Geschenke (selbst solche mit geringem Wert nicht) gemacht werden. Davon abgesehen sind ortsübliche Aufmerksamkeiten geringen Werts zulässig; hier muss stets am konkreten Einzelfall geprüft werden, ob ein Werbeartikel/Werbegeschenk als ortsüblich gelten kann; als Obergrenze für einen geringen Wert werden derzeit wiederum rund EUR 100,- als Orientierungshilfe angenommen; im Normallfall muss diese Grenze aber deut-

lich unterschritten werden, um von einem geringfügigen ortsüblichen Vorteil sprechen zu können.

Die „drei G“ (Gadgets, Gimmicks, Give-Aways) als Werbegeschenk erfüllen jedenfalls auch hier die Kriterien – geringer Wert sowie Orts- bzw. Landesüblichkeit – und sind daher grundsätzlich zulässig. Unter die „drei G“ sind jedenfalls auch andere typische Reklameartikel und Werbegeschenke einfacher Art wie Einwegfeuerzeuge, Schlüsselanhänger/Schlüsselbänder, Taschenlampen oder Notiz-/Schreibblöcke einzuordnen, handelt es sich hierbei doch um vernachlässigbare Kleinigkeiten, die regelmäßig durch höfliche Umgangsformen motiviert sind. Auch bei höherwertigen Geschenken gilt, dass diese „gebranded“ eher zulässig sind als solche, die keinen Konnex zum Unternehmen des Schenkers aufweisen. Selbst wenn der Wert solcher Geschenke unter der Grenze von EUR 100,- liegt, muss stets deren Ortsüblichkeit geprüft werden (so kann ein Kugelschreiber für EUR 70,- für den Vorstandsvorsitzenden eines staatsnahen Betriebes unter Umständen eher als ortsüblich gelten als für einen Einkaufsmitarbeiter). Ohne das Kriterium der Orts- bzw. Landesüblichkeit können auch Beträge unter EUR 100,- zur Strafbarkeit führen.

Im Zusammenhang mit der Klimapflege („Anfüttern“) ist dem Amtsträger die Annahme geringfügiger Vorteile (bis zu einem Wert von in etwa EUR 100,-)erlaubt (ohne dass auf die Orts- oder Landesüblichkeit Rücksicht genommen werden müsste),

für den Vorteilsgeber fehlt eine solche Geringfügigkeitsgrenze jedoch; auch beim Anfüttern dürfen von Seite des Vorteilsgebers lediglich orts- bzw. landesübliche Aufmerksamkeiten geringen Werts geschenkt werden.

3.2 Werbegeschenke bzw. Geschenke für Mitarbeiter von Kunden oder Geschäftspartnern (nichtstaatliche Unternehmen bzw. keine Amtsträger)

Auch im privaten Geschäftsverkehr sind Geschenke an Geschäftspartner, Kunden oder Mitarbeiter unter bestimmten Voraussetzungen zulässig. Jedenfalls verboten sind (Werbe-)Geschenke an Bedienstete bzw. Beauftragte für die pflichtwidrige Vornahme oder Unterlassung einer Rechtshandlung; dies unabhängig vom Wert des (Werbe-)Geschenks.

Klimapflege im privaten Sektor zwischen Unternehmen ist hingegen zulässig; auch Weihnachtsgeschenke an Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten sind grundsätzlich gesetzlich erlaubt. Einerseits sollten jedoch auch hierbei die Geringfügigkeitsgrenzen (bis zu einem Wert von in etwa EUR 100,-) eingehalten werden und andererseits die Bestimmungen des § 10 UWG, sodass (Werbe-)Geschenke nicht im Zusammenhang mit einem konkreten Geschäftsabschluss gewährt werden sollten (siehe Punkt 5.2.1.). Werbe- und Streuartikel sowie die mehrfach er-

wähnten „drei G“ sind unter dem Blickwinkel des Antikorruptionsstrafrechts und des UWG allerdings verwendbar. Besondere Vorsicht ist jedoch bei teuren Werbegeschenken geboten; diese könnten eine Strafbarkeit auslösen.

Es ist aber denkbar, dass unternehmensinterne Compliance-Richtlinien im Zusammenhang mit der Zulässigkeit von (Werbe-)Geschenken geringere Wertgrenzen bzw. ein generelles Verbot festlegen.

3.3 Verteilaktionen

Auch Zuwendungen, die jeder Person gewährt werden (z.B. an Passanten zufällig verteilte „Give-aways“ oder Streuartikel, die an hunderte Messebesucher verteilt werden), sind nicht strafbar, sondern zulässig; dies unabhängig davon, ob sie dazu dienen ein (neues) Produkt bekannt(er) zu machen oder das Unternehmen selbst zu bewerben.

3.4 Sponsoring

Sponsoring im Sinne von auf Werbe- oder Imagepflege beruhenden Zuwendungen (insbesondere Sachleistungen) eines Unternehmens an den Veranstalter oder die Teilnehmer öffentlicher sportlicher, kultureller, gemeinnütziger oder sonstiger Veranstaltungen ist grundsätzlich strafrechtlich unbedenklich (z.B. Sponsoring von mit dem Unternehmenslogo „gebrandeten“ T-Shirts für

die Teilnehmer eines Marathons). Ausnahmen können sich allerdings bei (geschlossenen) Veranstaltungen von/für Amtsträger ergeben (z.B. Laufveranstaltung einer Behörde).

3.5. Werbeartikel/Geschenke für eigene Mitarbeiter

Weihnachtsgeschenke an die eigenen Mitarbeiter sind aus dem Blickwinkel des Korruptionsstrafrechts jedenfalls zulässig. Ebenso zulässig ist es, die eigenen Mitarbeiter mit „gebrandeten“ (also solchen, die mit der Marke oder dem Logo des Unternehmens versehen sind) Büroartikeln, Textilien, Taschen oder anderen Werbegeschenken auszustatten.



■ 4. RECHTLICHE GRUNDLAGEN

Unternehmen sind mit einer Vielzahl an verschiedenen – mehr oder weniger verbindlichen – nationalen und internationalen Vorschriften im Zusammenhang mit Antikorruption konfrontiert.

Zu den relevanten Vorschriften zählen neben den nationalen Bestimmungen im österreichischen Straf- und Wettbewerbsrecht auch zahlreiche internationale Vorschriften (wie etwa der UK Bribery Act, das wohl weltweit strengste Antikorruptionsrecht, oder der US Foreign Corrupt Practise Act) und branchenspezifische Vorgaben. Daneben gibt es eine Reihe nicht-staatlicher Vorschriften wie Unternehmensrichtlinien bzw. Verhaltenskodizes („Code of Conducts“) oder Verbandsvorschriften („Code of Ethics“). So werden insbesondere die „Code of Conducts“ branchenspezifisch (aber auch branchenübergreifend) vor allem von großen Gesellschaften initiiert; auch die jeweiligen Geschäftspartner verpflichten sich, diese Bestimmungen einzuhalten.

Wenngleich generell bei den Unternehmen das Bewusstsein für „unsaubere Geschäftspraktiken“ stärker wird, wächst im gleichen Ausmaß auch die Unsicherheit und eine gewisse Form der Überängstlichkeit: So haben viele Unternehmen und Behörden – um dieser Vielzahl an Vorschriften gerecht zu werden – zusätzlich (unterschiedliche) interne Compliance-Richtlinien eingeführt, wie ihre Mitarbeiter mit Geschenken umgehen sollen; hinzu kommt, wie oben kurz angemerkt, dass diese internen Compliance-Richtlinien – um allfällige (auch un-

gerechtfertigte) Anzeigen zu verhindern und um Haftungen und Reputationsverlust zu vermeiden – zum Teil weit strenger und restriktiver im Umgang mit (Werbe-)Geschenken sind, als es die gesetzlichen Bestimmungen vorschreiben.

Da die einzelnen (internen) Compliance-Regelungen von Unternehmen stark variieren, können die gesetzlichen Bestimmungen – im Rahmen dieser Fibel – nur allgemein dargestellt werden. Wichtig ist jedoch beim Vertrieb mit Werbeartikeln stets im Blickfeld zu haben, dass – aufgrund der vielen unterschiedlichen Regelungen und Bestimmungen – der Umgang mit (Werbe-)Geschenken, deren Zulässigkeit und allfällige Wertgrenzen von Behörde zu Behörde bzw. von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich gehandhabt wird und daher jeder Fall anhand des konkreten Einzelfalls geprüft werden sollte.

■ 5. KORRUPTIONS(STRAF)RECHT IN ÖSTERREICH – EINE ÜBERSICHT

5.1 Begriffe

In den einschlägigen Bestimmungen werden zahlreiche Begriffe verwendet. Zur besseren Verständlichkeit der Gesetzestexte und der nachstehenden Ausführungen werden im Folgenden zunächst die wichtigsten Begriffe erklärt:

Korruption

Korruption ist ein kriminologischer Begriff und bedeutet im allgemeinen Sprachgebrauch den Missbrauch anvertrauter Macht oder eines öffentlichen Amtes im Austausch gegen einen (persönlichen) Vorteil oder privaten Nutzen. Strafrechtlich werden unter Korruption zusätzlich auch alle Arten von Pflichtwidrigkeiten (insb. Verstöße gegen Amts- oder Dienstpflichten) verstanden.

Amtsträger

Amtsträger sind einerseits Personen, die Aufgaben der Gesetzgebung, Justiz oder Verwaltung wahrnehmen, und andererseits Organe und Bedienstete von staatsnahen, rechnungshofgeprüften Unternehmen, Mitarbeiter internationaler oder EU-Organisationen sowie Abgeordnete.

Zu den Amtsträgern zählen daher beispielsweise Mitglieder von Gesetzgebungsorganen (Nationalrat, Bundesrat, Gemeinderat, Landtag), Organe und Dienstnehmer in der Verwaltung (u.a. Mitarbeiter in den Ministerien, Bürgermeister, Lehrer). Darüber hinaus haben alle Mitarbeiter von staatsnahen,

rechnungshofgeprüften Unternehmen unabhängig von ihrer Stellung und Position Amtsträgereigenschaft.

Staatsnahes, rechnungshofgeprüftes Unternehmen

Das sind jene Unternehmen, an denen eine oder mehrere inländische Gebietskörperschaften (Bund, Länder oder Gemeinden) unmittelbar oder mittelbar mit mindestens 50 % beteiligt sind oder die von einer Gebietskörperschaft tatsächlich (z.B. durch finanzielle, wirtschaftliche oder organisatorische Maßnahmen) beherrscht werden; jedenfalls aber jedes Unternehmen, das vom Rechnungshof geprüft wird. Ob ein Unternehmen der Rechnungshofkontrolle unterliegt, kann man auf der Homepage des Rechnungshofes (www.rechnungshof.at) nachlesen. Als staatsnahe, rechnungshofgeprüfte Unternehmen gelten beispielsweise EVN, ÖBB, ORF, Post AG, ASFINAG etc.

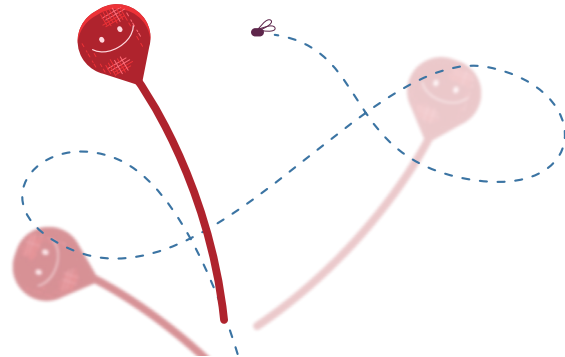
Vorteil

Als Vorteil im strafrechtlichen Sinn wird jede nützliche Leistung materieller (oder immaterieller) Art angesehen, die den Täter besserstellt. Materielle Vorteile sind etwa Geldzahlungen, Wertgegenstände, Dienstleistungen oder sonstige Zuwendungen (Theaterkarten, Reisegutscheine, Freiflüge etc.).

Strafrechtlich sind insbesondere jene Vorteilszuwendungen nicht erfasst, denen jegliche Eignung zur Beeinflussung fehlt (z.B. „Einladung“ auf ein Glas Wasser bei einer Sitzung).

Compliance

Compliance stammt vom englischen Wort „to comply“ ab und bedeutet im allgemeinen Verständnis die Einhaltung von Gesetzen, allgemeinen Richtlinien und ethischen bzw. moralischen Grundprinzipien durch ein Unternehmen bzw. eine Behörde im geschäftlichen Verkehr. Unter dem Begriff Compliance sind in erster Linie Maßnahmen (Weisungen und Richtlinien, Bericht- und Überwachungssysteme etc.) gegen Korruption, Steuerhinterziehung sowie gegen allgemein illegale oder unethische Praktiken zu verstehen. Compliance erfüllt somit eine Präventivfunktion mit dem Ziel, rechtswidriges Verhalten zu verhindern; Compliance dient aber auch zur Früherkennung und Sanktionierung von Fehlverhalten.





5.2. Rechtslage in Österreich

5.2.1. Bestimmungen des Strafgesetzbuches („StGB“)

Das StGB enthält sowohl für den öffentlichen als auch für den privaten Sektor Antikorruptionsbestimmungen. Dabei sind alle Straftatbestände so ausgestaltet, dass es sowohl für den Vorteilsnehmer (als passiven Teil) als auch für den Vorteilsgeber (als aktiven Teil) zu einer Strafbarkeit kommen kann. Straftat kann somit nicht nur das Anbieten/Gewähren eines Vorteils, sondern auch die Vorteilsannahme sein, wobei im Folgenden lediglich auf die aktive Seite eingegangen wird.

Verkürzt dargestellt ist es in Österreich für den Vorteilsgeber strafbar,

I. einem *Amtsträger* für die *pflichtwidrige* Vornahme oder Unterlassung eines *Amtsgeschäftes* einen Vorteil anzubieten, zu versprechen oder zu gewähren (§ 307 StGB „Bestechung“ sowie § 304 StGB „Bestechlichkeit“ als passives Pendant).

Der Vorteil muss in einem ursächlichen Zusammenhang zur **pflichtwidrigen** Vornahme oder Unterlassung eines konkreten gegenwärtigen oder künftigen Amtsgeschäftes stehen; pflichtwidrig ist jedes gegen eine konkrete Amts- oder Dienstpflicht verstößende Verhalten. Dieser Tatbestand enthält im Zusammenhang mit dem Vorteil grundsätzlich **keine Ausnahmen oder Geringfügigkeitsgrenzen**; strafbar ist somit jeder Vorteil, der gewährt wird, unab-

hängig vom Wert. Somit könnten bereits kleinste Vorteile (und somit auch Werbegeschenke) eine Strafbarkeit auslösen. Ausgenommen sind lediglich solche Vorteilszuwendungen, denen von Haus aus jegliche Eignung zur Beeinflussung fehlt.

Beispiele für unzulässige Vorteile:

- Ein Bürgermeister erteilt – nachdem ihm für den Fall der Bewilligung vom Bauwerber eine „goldene Uhr“ versprochen wurde eine Baubewilligung, die vorher nicht erteilt worden wäre.
 - Nach Übergabe eines „Geldkuverts“ durch den Lenker verzichtet ein Polizist auf die Abnahme eines Führerscheins.
 - Ein Exekutor zieht immer wieder ein Schlosserunternehmen zu Vollstreckungen heran, das sich beim Exekutor dafür mit kleinen Geschenken erkenntlich zeigt.
- II. einem *Amtsträger* für die pflichtgemäße Vornahme oder Unterlassung eines *Amtsgeschäftes* einen *ungebührlichen* Vorteil anzubieten (§ 307a StGB „Vorteilszuwendung“ sowie § 305 StGB „Vorteilsannahme“ als passives Pendant).

Im Unterschied zum sogenannten Anfüttern als „Klimapflege“ wird dem Amtsträger ein Vorteil in einem ursächlichen Zusammenhang zur Vornahme oder Unterlassung eines konkreten gegenwärtigen oder künftigen Amtsgeschäftes gewährt.

Das Gesetz enthält allerdings keine Definition, was genau unter einem „ungebührlichen Vorteil“ zu verstehen ist. Stattdessen werden in § 305 StGB all jene Vorteile (abschließend) angeführt, die keine ungebührlichen Vorteile im Sinne des Gesetzes darstellen; andere Vorteile, die in der Aufzählung nicht genannt werden, gelten somit als ungebührliche.

Gebührliche Vorteile sind insbesondere orts- und landesübliche Aufmerksamkeiten geringen Werts. Als Aufmerksamkeit im Sinne des Gesetzes werden kleine Geschenke verstanden. Ob ein Geschenk zulässig ist, hängt somit einerseits vom (geringen) Wert und andererseits von dessen Orts- bzw. Landesüblichkeit ab. Wenngleich eine Beurteilung, ob ein (Werbe-)Geschenk zulässig ist, lediglich anhand des jeweiligen Einzelfalls vorgenommen werden kann, lassen sich folgende allgemeinen Grundsätze festhalten:

Ob eine Zuwendung ortsüblich ist, wird anhand verschiedener objektiver Faktoren (z.B. geographischer Bezug, Wert der Aufmerksamkeit, Tätigkeitsbereich des Amtsträgers und damit verbundener Kontext der Aufmerksamkeitszuwendung) beurteilt. Die Geringfügigkeit wird dabei grundsätzlich im Bereich von unter EUR 100,- angesiedelt. Es handelt sich allerdings um keine starre Grenze, sondern um eine Orientierungshilfe, sodass dieser Betrag (als Grenzwert) nur in seltenen Ausnahmefällen überschritten werden darf, im Normalfall aber deutlich unterschritten werden muss, um von einem geringfügi-

gen ortsüblichen Vorteil sprechen zu können. Wenn die Orts- bzw. Landesüblichkeit nicht gegeben ist, können auch Beträge unter EUR 100,- zur Strafbarkeit führen. Eine Zusammenrechnung der aus mehreren selbstständigen Taten stammenden Vorteile, z.B. (Werbe-)Geschenke aus verschiedenen Anlässen, findet grundsätzlich nicht statt.

Als jedenfalls zulässig und als Synonym für ortsübliche Geschenke geringen Wertes gelten Zuwendungen, die unter die sogenannten „drei G“ fallen. Ebenso zulässig sind etwas ausgefallener und etwas teurere Werbegeschenke, solange die Kriterien „geringer Wert“ sowie „Orts- bzw. Landesüblichkeit“ eingehalten werden.

Als gebührliche Vorteile gelten auch Vorteile, deren Annahme gesetzlich erlaubt ist. Solche sogenannten Erlaubnisnormen enthält beispielsweise das Beamten-Dienstrechtsgesetz, wobei im Zusammenhang mit der Zulässigkeit auch hier insbesondere auf orts- und landesübliche Aufmerksamkeiten geringen Werts und Ehrengeschenke verwiesen wird.

Beispiele für zulässige Vorteile:

- Während der Bauverhandlung schenkt der Geschäftsführer des bauwerbenden Unternehmens dem Bürgermeister einen gebrandeten Regenschirm, weil es zu regnen begonnen hat.
- Als Dankeschön für ihre Arbeit erhält die Lehrerin am Ende des Schuljahres eine Tafel Schokolade bzw. zu Weihnachten einen Kalender.

Beispiele für unzulässige Vorteile:

- Anlässlich einer Verhandlung bei einer Behörde (z.B. Ministerium oder Bezirkshauptmannschaft) möchte der Mitarbeiter eines Unternehmens dem beteiligten Behördenmitarbeiter einen Aktenkoffer schenken.

III. einem Amtsträger einen ungebührlichen Vorteil anzubieten, um ihn dadurch in seiner Tätigkeit zu beeinflussen (§ 307b StGB „Vorteilszuwendung zur Beeinflussung“ = sog. „Anfüttern“ sowie § 306 StGB „Vorteilsannahme“ als passives Pendant).

Im Gegensatz zu der Bestechung und der Vorteilszuwendung ist beim „Anfüttern“ kein ursächlicher Zusammenhang mit einem konkreten Amtsgeschäft notwendig. Das Anfüttern dient der „Klimapflege“ und soll den Amtsträger wohlwollend stimmen. Ungebührliche Vorteile sind allerdings verboten.

Im Zusammenhang mit der Klimapflege („Anfüttern“) ist die Gewährung (das Anbieten) eines geringfügigen Vorteils – sofern dieser ortsüblich ist – grundsätzlich zulässig. Die Geringfügigkeit wird dabei im Bereich von unter EUR 100,- angesiedelt. Es handelt sich – wie auch oben ausgeführt – allerdings um keine starre Grenze, sondern um eine Orientierungshilfe, sodass dieser Betrag in seltenen Ausnahmefällen überschritten werden darf, im Normalfall aber deutlich unterschritten werden muss, um von einem geringfügigen ortsüblichen Vorteil

sprechen zu können.

Werbeartikel, die unter die „drei G“ fallen, sind jedenfalls ebenso zulässig wie etwas ausgefallener und teurere Werbegeschenke, solange die Geringfügigkeitsgrenze und die Ortsüblichkeit nicht überschritten werden.

Beispiele für zulässige Vorteile:

- Ein Unternehmen verschenkt zu Weihnachten an die Mitarbeiter der örtlichen Bezirkshauptmannschaft Kalender und Schlüsselbänder.
- Ein Unternehmen in der Getränkebranche verschenkt anlässlich eines Firmenjubiläums USB-Sticks in Flaschenform an einzelne Mitarbeiter der Lebensmittelaufsichtsbehörde.
- Nach der Besichtigung eines neuen Flugzeugs schenkt der Geschäftsführer einer Fluggesellschaft den Mitarbeitern des Flughafens ein Basecap mit dem Logo der Fluggesellschaft und ein Modell des Flugzeugs.

Beispiel für unzulässige Vorteile:

- Ein Unternehmen verschenkt an die Mitarbeiter des Arbeitsinspektorats teure Ledertaschen.

IV. jemandem einen Vorteil anzubieten, damit er Einfluss auf die Entscheidungsfindung eines Amtsträgers nimmt (§ 308 StGB „verbotene Intervention“).

Diese Bestimmung betrifft im Wesentlichen **verbotene Interventionen** und **strafrechtlich sanktion-**

nierte Formen des Lobbyings. Unter verbotener Intervention versteht man, dass jemand einen ungebührlichen Einfluss auf einen Amtsträger nimmt.

Beispiel für unzulässige Vorteile:

- ein Unternehmen bietet einem Dritten, der über „gute Beziehungen“ zu einer einen Auftrag ausschreibenden Stelle verfügt, einen Vorteil für eine Einflussnahme auf die Auftragsvergabe an.

V. einem Bediensteten oder Beauftragten eines Unternehmens für die pflichtwidrige Vornahme oder Unterlassung einer Rechtshandlung einen Vorteil anzubieten (sog. Korruption im privaten Bereich: § 309 StGB Geschenkkannahme und Bestechung von Bediensteten oder Beauftragten).

§ 309 StGB soll Korruption im privaten Sektor verhindern. Pflichtwidrig bei privaten Unternehmen bedeutet, dass die Rechtshandlung gesetzlichen Ge- oder Verboten, Unternehmensrichtlinien, einzelnen Weisungen oder vertraglichen Regelungen widerspricht. Zwischen dem Vorteil und dem betreffenden Geschäft muss ein Motivationszusammenhang bestehen. Dieser Tatbestand enthält im Zusammenhang mit dem Vorteil grundsätzlich **keine Ausnahmen oder Geringfügigkeitsgrenzen**; strafbar ist somit jeder Vorteil, der gewährt wird, unabhängig vom Wert. Somit könnten bereits kleinste Vorteile eine Strafbarkeit auslösen.

Beispiel für einen zulässigen Vorteil:

- Eine Pharmafirma lädt Ärzte zu einem Vortrag über ein neues Produkt und verteilt gleichzeitig Kugelschreiber, Blöcke und andere Streumaterialien (keine Strafbarkeit, weil Ärzte weder Bedienstete der Krankenkassen sind noch ein Motivationszusammenhang zu einem konkreten Rezept besteht).
- Der Einkäufer eines Unternehmens erhält am Messestand eines Lieferanten verschiedene Werbegeschenke.

Beispiel für einen unzulässigen Vorteil:

- Ein Fabrikant schenkt dem Einkäufer eines Großhändlers ein neues Smartphone, damit dieser anstelle der günstigeren Konkurrenzprodukte die Produkte des Fabrikanten erwirbt.

VI. als Mitarbeiter oder Beauftragter einen die Geringfügigkeitsgrenze übersteigenden Vorteil für die berufliche Tätigkeit anzunehmen und diesen pflichtwidrig nicht an den Arbeit- bzw. Auftraggeber abzuführen (§ 153a StGB Geschenkkannahme durch Machthaber).

Die Tathandlung besteht in der Annahme eines nicht bloß geringfügigen Vermögensvorteils (derzeit in etwa EUR 100,-) für die Ausübung der Vertretungsmacht und im Nichtabführen dieses Vorteils an den an sich berechtigten Machtgeber. Die praktische Bedeutung des § 153a StGB ist sehr gering.

Beispiel für unzulässigen Vorteil:

- Ein Verkäufer schenkt dem Einkäufer eines Vertriebspartners eine sehr teure Seidenkrawatte, der Einkäufer unterschreibt danach einen Kaufvertrag und behält sich die Krawatte. Wenngleich der Kaufvertrag nicht zu nachteiligen Bedingungen abgeschlossen wurde, macht sich der Einkäufer wahrscheinlich strafbar.

Bei den Korruptionsstraftatbeständen handelt es sich durchgängig um Vorsatzdelikte. Fehlt es am Vorsatz (auch für nur ein Tatbestandsmerkmal), scheidet eine Strafbarkeit aus. Doch oft reicht bereits ein (zu Unrecht) eingeleitetes Strafverfahren bzw. eine (ungerechtfertigte) Anklage aus, um (Reputations-)Schäden für das Unternehmen zu verursachen.

5.2.2. Bestimmungen im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb („UWG“)

Auch das UWG enthält mit § 10 einen Tatbestand, der die Bestechung von Bediensteten oder Beauftragten verbietet. § 10 UWG soll in erster Linie das sogenannte „Schmiergeld“ verhindern, um so der (aktiven und passiven) Bestechung entgegenzuwirken: So ist es im geschäftlichen Verkehr verboten, zu Zwecken des Wettbewerbs dem Bediensteten oder Beauftragten eines anderen Unternehmens Geschenke oder andere Vorteile anzubieten oder zu gewähren, um durch unlauteres Verhalten des Bestochenen beim Bezug von Waren oder Dienstleistungen eine Bevorzugung zu erlangen.

Das Geschenk oder der Vorteil muss geeignet sein, den Bediensteten oder Beauftragten zu beeinflussen; harmlose Zuwendungen, die das Ausmaß üblicher Geschenke nicht überschreiten, fallen nicht unter § 10 UWG. Die „drei G“ (Gadgets, Gimmicks, Give-aways) als Werbegeschenk erfüllen jedenfalls auch hier diese Kriterien und sind zulässig.

Es kommt auch nicht darauf an, ob der Geschäftsherr vom Vorteil weiß oder diesen billigt, denn § 10 UWG schützt den Mitbewerber; die Mitbewerber (sowie Unternehmensschutzverbände) haben die Möglichkeit Privatanklage einzubringen.

Die praktische Bedeutung des § 10 UWG ist allerdings gering.

5.2.3. Exkurs: Interne Compliance-Richtlinien Behörden von Unternehmen bzw. Verbänden

Aus den verschiedenen Compliance-Richtlinien einzelner Unternehmen können sich strengere Wertgrenzen als die gesetzlichen ergeben, sodass den jeweiligen Mitarbeitern selbst die Annahme von kleinsten Werbegeschenken oder Zuwendungen bereits verboten ist. Ein Verstoß gegen Compliance-Richtlinien kann insbesondere arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen, in seltenen Fällen aber auch eine Pflichtwidrigkeit im Sinne des § 309 StGB (siehe Punkt 5.2.1.) indizieren.

COMPLIANCE
LEITFADEN



■ 6. Verwendete Literatur

Bundesministerium für Justiz,
Korruptionsstrafrecht neu, Fibel zum Korruptionsstrafrechtänderungsgesetz
Wien 2012

Markus Höcher/Florian Singer,
Kaffee, Kuchen, Korruptionsstrafrecht
ecolex 2014, 234

Kraft/Steinmair,
UWG – Praxiskommentar
1. Aufl. 2013

Peter Lewisch (Hrsg.),
Zauberwort Compliance?
Wien 2012

Eva Marek/Robert Jerabek,
Korruption und Amtsmissbrauch
Wien 2016

Roman Sartor/Johannes Freiler-Waldburger (Hrsg.),
Praxisleitfaden Compliance
Wien 2015

Transparency International (Hrsg.),
Das ABC der Antikorruption
Wien 2016

Triffterer/Rosbaud/Hinterhofer,
Salzburger Kommentar zum Strafgesetzbuch
30. Lfg, Juni 2014



■ 7. ANSPRECHPARTNER FÜR MITGLIEDER DES GREMIUMS VERSAND-, INTERNET- UND ALLGEMEINER HANDEL

Burgenland

Mag. Christoph Gruber
7000 Eisenstadt, Robert-Graf-Platz 1
T 05 90 907-3320, F 05 90 907-3315
christoph.gruber@wkbgl.d.at

Kärnten

Christine Müller
9021 Klagenfurt, Europaplatz 1
T 05 90 904-340, F 05 90 904-304
christine.mueller@wkk.or.at

Niederösterreich

Mag. Armin Klausner
3100 St. Pölten, Wirtschaftskammer-Platz 1
T 02742/851-19340, F 02742/851-19329
armin.klausner@wknoe.at

Oberösterreich

Dr. Barbara Postl
4020 Linz, Hessenplatz 3
T 05 90 909-4330, F 05 90 909-4339
allgemeinerhandel@wkooe.at

Salzburg

Mag. Julia Peham-Zver
5027 Salzburg, Julius Raab-Platz 1
T 0662/88 88-259, F 0662/88 88-960 258
jpeham-zver@wks.at

Steiermark

Mag. Helmut Zaponig
8021 Graz, Körblergasse 1
T 0316/601-563, F 0316/601-566
helmut.zaponig@wkstmk.at

Tirol

Mag. Simon Franzoi
6020 Innsbruck, Wilhelm-Greil-Straße 7
T 05 90 905-1295, F 05 90 905-1416
simon.franzoi@wktirol.at

Vorarlberg

Michael Hollersbacher
6800 Feldkirch, Wichnergasse 9
T 05522/305-345, F 05522/305-103
hollersbacher.michael@wkv.at

Wien

Mag. Petra Ibounig
1041 Wien, Schwarzenbergplatz 14
T 01/51 450-3202, F 01/51 450-3210
allgemeiner-handel@wkw.at

Bundesgremium des Versand-, Internet- und allgemeinen Handels

Mag. Lena Dirl
1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63
T 05 30 300-3003, F 05 90 900 290
h18@wko.at werbeartikelhandel.org



werbeartikelhandel.org

 **GADGETS. GIMMICKS. GIVE-AWAYS.**

WKO 

Versand-, Internet- & allgemeiner Handel