



Leitlinie

über das Sponsoring im VBS

vom 16.12.2020

1 Einleitung

Das VBS ist in verschiedenen Formen in Sponsoringaktivitäten eingebunden. Einerseits tritt das VBS bei gewissen Anlässen als Sponsor auf. Andererseits ist das VBS auch Sponsoringnehmer, bei welchem sich Unternehmen an Anlässen oder Projekten, die vom VBS durchgeführt werden, beteiligen.

Das VBS erfüllt einen öffentlichen Auftrag, begründet in der Bundesverfassung. Es darf sein Handeln nicht von Zuwendungen Dritter abhängig machen und muss seine Entscheidungen frei vom Einfluss von Dritten fassen können. Durch Sponsoringaktivitäten dürfen keine Abhängigkeiten von Dritten entstehen. Jeder Anschein von Interessenskonflikt ist zu vermeiden.

Zu beachten sind nicht nur Interessenskonflikte bei Aufträgen, sondern auch beschaffungsrechtliche Aspekte und die Reputation des VBS bzw. des Bundes. Jede Annahme von Sponsoringleistungen ist vorgängig sorgfältig und umfassend zu prüfen.

2 Zweck und Geltungsbereich

Die Leitlinie Sponsoring im VBS dient einerseits als verbindliche Handlungsanweisung für das gesamte VBS (einschliesslich der Armee) und soll andererseits ein gemeinsames Verständnis und eine Sensibilisierung für das Thema Sponsoring gewährleisten.

Die Verwaltungseinheiten müssen verschärfende, ergänzende oder spezifische Anordnungen über Sponsoring für ihre Bereiche erlassen. Bereits bestehende sowie neue Anordnungen sind dem GS-VBS zur Konsultation vorzulegen.

Unterstützungsleistungen nach der Verordnung vom 21. August 2013¹ über die Unterstützung ziviler oder ausserdienstlicher Tätigkeiten mit militärischen Mitteln (VUM) und nach der Verordnung vom 6. Juni 2008² über Einsätze des Zivilschutzes zugunsten der Gemeinschaft (VEZG) gelten nicht als Sponsoring.

Drittmittel, die die Eidgenössische Hochschule für Sport in Magglingen EHSM nach Artikel 41 Absatz 4 des Hochschulförderungs- und -koordinationsgesetzes³ (HFKG) einwirbt, gelten nicht als Sponsoring.

¹ SR 513.74

² SR 520.14

³ SR 414.20

3 Definition von Sponsoring

Sponsoring umfasst folgende Merkmale:

- Sponsoring basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Der Sponsor setzt seine Fördermittel (z.B. Geld-, Sach- und Dienstleistungen) ein, in der Erwartung, einen Imagegewinn zu erzielen. Als Gegenleistung bietet der Sponsoringnehmer die Plattform für eine werbewirksame Verwendung des Marken- oder Firmennamens des Sponsors an. Beim Sponsoring besteht daher ein echtes Austauschverhältnis.
- Beim Sponsor kommt zudem der Fördergedanke gegenüber dem Sponsoringnehmer zum Ausdruck. Der Sponsor identifiziert sich inhaltlich mit den Aufgaben des Sponsoringnehmers.
- Sponsoring durchläuft einen systematischen Planungs- und Entscheidungsprozess.

4 Begriffsabgrenzung

Diese Leitlinie grenzt die nachfolgenden Begriffe vom Sponsoring ab und unterliegen somit nicht dieser Leitlinie:

1) Werbung

Unter «Werbung» fallen alle kommerziellen Botschaften und öffentlichen Äusserungen, welche

- den Abschluss von Rechtsgeschäften über Waren oder Dienstleistungen fördern;
- eine andere vom Werbetreibenden selbst gewünschte Wirkung zum Zweck haben.

2) Subventionen

Bei der Anwendung des Bundesgesetzes vom 5. Oktober 1990⁴ über Finanzhilfen und Abgeltungen (Subventionsgesetz, SuG) steht das Interesse des VBS an der Erfüllung einer bestimmten Aufgabe resp. einer bestimmten Tätigkeit eines Dritten, sei sie selbstgewählt (Finanzhilfe) oder vom VBS vorgegeben (Abgeltung), im Vordergrund. Dabei ist das Engagement des VBS darauf ausgerichtet, dass eine bestimmte Aufgabe vom Empfänger einer Subvention durchgeführt und deswegen unterstützt wird. Demgegenüber richtet sich ein Sponsoringvertrag primär auf den Imagegewinn des Sponsors aus und eben nicht auf die bestimmte Tätigkeit des Sponsoringnehmers. Entscheidend ist also, ob das VBS eine bestimmte Tätigkeit im Sinne des SuG unterstützen will oder ob es primär sein Erscheinungsbild pflegt. Für eine präzisere Unterscheidung in der Praxis dient die Übersicht «Merkmale des Sponsorings» in Anhang 1.

3) zum Mäzenatentum und zu Spenden

Verwandt mit dem Sponsoring sind zudem das Mäzenatentum sowie das Spendenwesen. Diese Begriffe werden wie folgt definiert:

- Mäzenatentum: Darunter wird die Förderung z.B. von Sport, Kultur oder auch des Gemeinwesens durch Personen oder Organisationen verstanden, die aus altruistischen Motiven handeln. Die Selbstverpflichtung des Mäzens spielt dabei eine tragende Rolle.

⁴ SR 616.1

- Spenden: Bei Spenden werden Finanz- oder Sachmittel, aber auch Dienstleistungen von Personen oder Organisationen kostenlos zur Verfügung gestellt, um einen Beitrag zur Lösung von gesellschaftlichen Problemen zu leisten. Dabei können auch steuerliche Überlegungen des Spenders eine Rolle spielen.

Im Gegensatz zum Sponsoring wird beim Mäzenatentum sowie beim Spendenwesen, basierend auf der erbrachten Leistung, keine gezielte (konkrete) Gegenleistung erwartet oder gefordert.

5 Chancen und Risiken von aktivem und passivem Sponsoring

Das VBS kann bei Sponsoringaktivitäten zwei Rollen innehaben, entweder die des Sponsors (aktives Sponsoring) oder die des Sponsoringnehmers (passives Sponsoring). Die nachfolgende Tabelle zeigt Chancen und Risiken auf, die für das VBS aus Sponsoringaktivitäten zwischen öffentlicher Verwaltung und Privaten entstehen können.

Art des Sponsorings	Chancen	Risiken
Verwaltung als Sponsor (aktives Sponsoring)	Durch aktives Sponsoring kann die Verwaltung ihre Aktivitäten und Leistungen einem breiten Publikum zeigen.	Aktives Sponsoring kann zu einem Verstoss gegen die Grundprinzipien des Verwaltungsrechts führen (z.B. Verstoss gegen das Legalitätsprinzip oder das Willkürverbot).
Verwaltung als Sponsoringnehmer (passives Sponsoring)	Passives Sponsoring kann die Leistungen der Verwaltung erhalten oder verbessern, da zusätzliche Mittel zur Verfügung stehen.	Passives Sponsoring in der Verwaltung kann gegenüber Dritten zu fremder Einflussnahme führen.

6 Allgemeine Grundsätze beim Sponsoring im VBS

Das VBS übt grosse Zurückhaltung bei der Annahme von Sponsoringleistungen.

Das VBS muss seine Kernaufgaben selbst wahrnehmen und darf diese nicht durch Dritte finanzieren oder erfüllen lassen, auch nicht teilweise oder indirekt.

Das VBS muss seine Entscheidungsfreiheit unabhängig von Sponsoringleistungen wahren.

Das VBS verhält sich wettbewerbsneutral und behandelt verschiedene Sponsoren gleich. Soweit keine sachlichen Gründe dafür bestehen, dürfen einzelne Anbieter nicht bevorzugt werden.

Sponsoringvereinbarungen dürfen beim VBS nicht zu einer Umgehung rechtlicher Vorgaben führen. Dies sind insbesondere:

- Das Geschenkannahmeverbot gemäss Artikel 21, Absatz 3 des Bundespersonalgesetzes in Verbindung mit Artikel 93 der Bundespersonalverordnung
- das öffentliche Beschaffungsrecht
- Weisungen vom 18. Dezember 2018 über Spesen, Anlässe und Abgabe von Geschenken im VBS

Sponsoringleistungen sind abzulehnen, wenn dadurch Interessenskonflikte entstehen oder Reputationsschäden für das VBS oder den Bund zu gewärtigen sind.

Das Erscheinungsbild des VBS sowie der geordnete Verwaltungsablauf bzw. Dienstbetrieb dürfen nicht beeinträchtigt werden.

7 Anwendbare Prinzipien beim Sponsoring

Sobald das VBS als Sponsoringnehmer auftritt, sind die folgenden vier Prinzipien anzuwenden.

1) Trennungsprinzip

Umsatzgeschäfte müssen von der sonstigen Zusammenarbeit strikt getrennt werden. Die sonstige Zusammenarbeit zwischen Verwaltungseinheiten und ihren Lieferanten darf nie in Zusammenhang mit Beschaffungsentscheidungen stehen.

2) Transparenzprinzip

Sämtliche Zuwendungen und Vergütungen von Sponsoren an eine Verwaltungseinheit müssen transparent ausgewiesen werden. Im VBS heisst das, dass jede Einzelleistung von passivem Sponsoring im Betrag von über CHF 5'000 auf der Webseite des VBS offengelegt wird (einschliesslich des Verwendungszwecks und des Sponsoringpartners). Leistungen unterhalb dieser Schwelle sind in einer zusammengefassten Form unter Angabe der vereinnahmenden Verwaltungseinheit zu publizieren.

3) Äquivalenzprinzip

Leistung und Gegenleistung müssen beim Sponsoring in einem angemessenen Verhältnis stehen und marktüblich sein.

4) Dokumentationsprinzip

Alle entgeltlichen und unentgeltlichen Leistungen zwischen Privatwirtschaft und dem VBS müssen detailliert und schriftlich mit einem Vertrag (vgl. Mustervertrag Sponsoring Anhang 2) festgehalten werden. Zudem sind alle Geldleistungen vollständig in der Finanzbuchhaltung zu erfassen. Das heisst, es sind ausschliesslich Post- und Bankkonten zu verwenden, welche dem jeweiligen Finanzdienst bekannt und durch die Eidgenössische Finanzverwaltung genehmigt sind. Die Einnahmen aus den entsprechenden Verträgen fliessen in die allgemeine Bundeskasse.

8 Im VBS zulässiges Sponsoring

Der Empfang von Sponsoringleistungen kann insbesondere für folgende Anlässe und Bereiche bewilligt werden:

- die Teilnahme an dienstlichen und ausserdienstlichen, nationalen und internationalen Wettkämpfen, die von Dritten oder vom VBS durchgeführt werden;
- Air-Shows, Armeetage, Ausstellungen, Beteiligungen an Messen und Fachtagungen, Jubiläumsanlässe, Konferenzen;
- Auftritte der Militärspiele und Swiss Armed Forces Culinary Team SACT;
- Druckerzeugnisse wie Hauszeitungen und Jubiläumsschriften;
- Zur-Verfügung-Stellung von Sportausrüstungen zu Demonstrations- und Ausbildungszwecken.

9 Im VBS nicht zulässiges Sponsoring

Sponsoringleistungen für Betriebsanlässe, insbesondere für Gesamtanlässe für Mitarbeitende, für Kleinanlässe, für Jahrestreffen von ehemaligen Mitarbeitenden und für Arbeitssitzungen sind nicht gestattet.

Nicht gestattet sind Sponsoringleistungen für:

- Religiöse oder politische Zwecke;
- Alkohol, Drogen oder Tabak;
- Partner, die unlautere und persönlichkeitsverletzende Tätigkeiten ausüben;
- Partner, die durch ihre Tätigkeiten gegen die guten Sitten verstossen;
- Partner, die unerlaubte Dienstleistungen anbieten.

10 Verantwortlichkeiten

Unterzeichnung des Sponsoringvertrags:

Der Abschluss von Sponsoring-Verträgen liegt in der Verantwortung der Direktoren der Verwaltungseinheiten. Die bestehenden Kompetenzordnungen kommen zur Anwendung. Die individuelle Beurteilung eines Sponsoringsachverhalts hat stets mit der notwendigen Vorsicht und Sensibilität zu erfolgen. Dabei müssen stets auch die Compliance-Themen Interessenkonflikte und Korruptionsprävention sowie die beschaffungsrechtlichen Vorgaben berücksichtigt werden, denn diese stehen in einer engen Verbindung zu allen Sponsoringaktivitäten.

Grossanlässe:

Bei der Durchführung von Grossanlässen soll die Sponsoring-Koordination auf Stufe GS-VBS erfolgen. Eine frühzeitige Abstimmung, die von der federführenden Verwaltungseinheit initiiert werden muss, ist dabei notwendig.

Offenlegung:

Die Ressourcen VBS sind für die Erfassung und die jährliche Offenlegung der Sponsoringaktivitäten verantwortlich. Zu diesem Zweck melden die Verwaltungseinheiten die Daten den Ressourcen VBS, welche sie auf der Website des VBS publizieren lässt.

11 Einbezug der Kommunikation

Jede Sponsoringaktivität ist ein Statement in der Öffentlichkeit und beinhaltet primär eine Kommunikationsbotschaft des VBS. Eine Absprache mit der Kommunikation VBS und der Kommunikation VE VBS ist bei jeglichen Sponsoringsachverhalten erforderlich.

12 Inkrafttreten

Die vorliegende Leitlinie tritt am 1. Januar 2021 in Kraft.

Eidgenössisches Departement für Verteidigung,
Bevölkerungsschutz und Sport

Viola Amherd

Anhang 1	Übersicht «Merkmale des Sponsorings»
Anhang 2	Mustervertrag Sponsoring
Geht an	
DU C VBS	

Anhang 1 - Übersicht Merkmale des Sponsorings

	VBS als Sponsoring-nehmer	VBS als Sponsor	Subvention
Bezeichnung	Passives Sponsoring	Echtes Sponsoring / Aktives Sponsoring	Unechtes Sponsoring
Hauptziel aus Sicht VBS	Mittelgewinnung	Imagegewinn	Unterstützung einer bestimmten Tätigkeit des Subventionsempfängers
Leistung	Werbewirksame Verwendung von Marken- oder Firmennamen eines Sponsors durch das VBS	Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen vom VBS an Sponsoringnehmer	Finanzhilfen und Abgeltungen für eine bestimmte Tätigkeit des Subventionsempfängers basierend auf dem SuG
Gegenleistung	Geld-, Sach-, oder Dienstleistungen eines Sponsors an das VBS	Werbewirksame Verwendung von Marken- oder VE-Namen des VBS durch Sponsoringnehmer	
Hilfskriterien zwischen unechtem und echtem Sponsoring	– -	– Leistungsempfänger (Sponsoringnehmer) handelt aus kommerziellen Interessen –	– Leistungsempfänger handelt im öffentlichen Interesse – Selbstgewählte Tätigkeit des Leistungsempfängers – Ausweis der Leistung in der Subventionsdatenbank der EFV
VBS-Beispiele	– Grossanlässe: Air14 und Weltkongress für Militärmedizin – Publikationen und Broschüren – Ausrüstungsmaterial BASPO	– Präsenz-Aktivitäten –	– J+S-Beiträge im Rahmen des Sportförderungsgesetzes – Abgeltungen an Schiessvereine im Rahmen des MG



Anhang 2 - Mustervertrag Sponsoring

SPONSORINGVERTRAG

zwischen

der Firma X (Sponsor)

und

der Schweizerischen Eidgenossenschaft

vertreten durch das Eidgenössische Departement für Verteidigung, Bevölkerungsschutz und Sport (VBS)
(Sponsoringempfänger)

Die Passagen im Normaldruck bilden feste Vertragsbestandteile, die ohne Rücksprache mit dem jeweils zuständigen Rechtsdienst des VBS nicht abgeändert werden dürfen.

1. Zweck des Vertrages

Dieser Vertrag regelt die gegenseitigen Rechte und Pflichten der Vertragsparteien betreffend die Beteiligung des Sponsors am *[Anlass/Tätigkeit/Produkt]*.

2. Leistungen des Sponsors

Einzeln und möglichst genau aufführen, z. B.

- Der Sponsor entrichtet für den unter Ziffer 1 erwähnten Anlass einen Sponsorbeitrag von CHF inklusive MWSt, zahlbar am

und/oder:

- Der Sponsor stellt unentgeltlich bzw. zu einem reduzierten Verrechnungspreis von CHF inklusive MWSt, folgendes Material zur Verfügung:

- Der Sponsor erbringt unentgeltlich bzw. zu einem reduzierten Verrechnungspreis von CHF folgende Dienstleistungen:

3. Leistungen des Sponsoringempfängers

Einzeln und möglichst genau aufführen, z. B.:

- Der Sponsoringempfänger bringt während der Dauer des Anlasses nach Ziffer 1 folgende Bandenwerbung an:

- Der Sponsor ist berechtigt, auf dem Gelände des in Ziffer 1 bezeichneten Anlasses unentgeltlich Werbestände aufzustellen.

- Der Sponsoringempfänger platziert in der Programmbroschüre unentgeltlich auf jeder Seite mindestens einmal das Logo des Sponsors.

4. Einhaltung von wettbewerbsrechtlichen Vorschriften

- 4.1 Die Einhaltung der Vorschriften, die für die Produkte- oder Dienstleistungswerbung gelten (z. B. der Bestimmungen über den unlauteren Wettbewerb, des Namens- und Firmenrechts, usw.), ist ausschliesslich Sache des Sponsors.
- 4.2 Der Sponsor hält die Schweizerische Eidgenossenschaft vollumfänglich schadlos für den Fall, dass diese aufgrund der vertraglich vereinbarten Sponsoringaktivität wegen Verletzung von Rechten Dritter oder wegen Verstosses gegen öffentlich-rechtliche Vorschriften belangt werden sollte. Auf Verlangen der Schweizerischen Eidgenossenschaft tritt der Sponsor als Streitgenosse in ein allfälliges Gerichtsverfahren ein.

5. Vertragsdauer

- 5.1 Der vorliegende Vertrag gilt ab dem Datum der Unterzeichnung durch beide Parteien bis
oder (bei unbefristeten Verträgen):
Der vorliegende Vertrag kann von beiden Parteien unter Einhaltung einer Kündigungsfrist von Monaten jeweils auf gekündigt werden.
- 5.2 Überdies kann die Schweizerische Eidgenossenschaft den Vertrag jederzeit fristlos auflösen, wenn sich eine Weiterführung desselben für sie als unzumutbar erweist. Ist die Vertragsauflösung nicht auf das alleinige Verschulden des Sponsors zurückzuführen, so entschädigt ihn die Schweizerische Eidgenossenschaft ganz oder teilweise für die im Hinblick auf die Ausführung des Vertrages gemachten Aufwendungen, soweit diese belegt sind. Weitergehende Entschädigungen, insbesondere wegen Ausbleibens erwarteter Umsatz- bzw. Gewinnsteigerungen, sind nicht zu leisten.

7. Öffentlichkeit

Jede Einzelleistung und der Verwendungszweck wird auf der Website des VBS offengelegt.

8. Anwendbares Recht und Gerichtsstand

Der Vertrag unterliegt ausschliesslich schweizerischem Recht. Der Gerichtsstand ist Bern.

Sponsor
Firma X

Sponsoringempfänger
Schweizerischen Eidgenossenschaft
vertreten durch das VBS, VE VBS

Hans Mustermann

Petra Muster