



METRO

Spenden- und Sponsoringrichtlinie

Version	3.0
Erstmalige Freigabe	20. Juli 2009
Letzte Aktualisierung	August 2017

Inhaltsverzeichnis

1. Anwendungsbereich	3
2. Definitionen	3
3. Spenden- und Sponsoringleitplanken der METRO	4
3.1 Betätigungsfelder der METRO	4
3.2 Spenden an politische Parteien oder politischen Parteien nahestehende Personen, Organisationen oder Institutionen	5
3.3 Sponsoring von politischen Parteien oder staatlichen Institutionen	5
3.4 Spenden und Sponsoring im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen ..	5
4. Durchführung von Spenden- und Sponsoringmaßnahmen	5
4.1 Allgemeine Voraussetzungen	5
4.2 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen der METRO AG	6
4.3 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von METRO Cash & Carry	7
4.4 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von Real und Servicegesellschaften	9
4.5 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von HoReCa Digital	10
4.6 Lebensmittelspenden	11
4.7 Non-Food-Spenden	11
4.8 Spenden in Notfallsituationen	12
4.9 Dokumentationspflichten	13
5. Dokumentenhistorie	15
6. Anlagen	15

1. Anwendungsbereich

Diese Richtlinie regelt die Spenden- und Sponsoringmaßnahmen an externe Organisationen und Gesellschaften von:

- METRO AG
- METRO Cash & Carry
- Real
- allen Servicegesellschaften der METRO
- HoReCa Digital
- MIS (METRO International Supply) nur für Spenden an Tafelorganisationen

2. Definitionen

Spenden sind freiwillige Zuwendungen aufgrund eines bestimmten Anlasses, ohne dass dafür ein Ausgleich oder eine Gegenleistung durch den Empfänger der Zuwendung erfolgt. Spenden können als Sach- oder Geldspenden geleistet werden. Soweit im Rahmen einer Spendenaktion die METRO oder eine ihrer Gesellschaften öffentlich als „Spender“ und zum Beispiel mit Logo auf einer Aktionsinternetseite benannt wird, stellt dies allein noch kein Sponsoring dar.

Unter **Sponsoring** ist die Gewährung von Unterstützung in Form von Geld oder Sachleistungen für Personen, Unternehmen, Gruppen und Organisationen beziehungsweise Veranstaltungen in den Bereichen Sport, Kultur, Religion, Wissenschaft, Soziales und Umweltschutz oder ähnlichen sozialpolitischen Bereichen zu verstehen, mit der unternehmensbezogene Ziele der Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit verfolgt oder ein ähnlicher kommerzieller Nutzen erzielt werden soll. Für die METRO könnte dies zum Beispiel die Neukundengewinnung sein. Bei allen Sponsoringmaßnahmen muss eine angemessene und konkrete Gegenleistung seitens des Gesponserten gewährt sein.

Grundsätzlich können Geldzuwendungen in Form von Spenden oder Sponsoring¹ auch zweckgebunden sein. Beispiel: Im Rahmen eines Sponsorings von 100.000 EUR verpflichtet die betreffende METRO-Gesellschaft den Gesponsernten, 50.000 EUR im Markt einer METRO Vertriebslinie umzusetzen.

Notfallsituationen sind Umstände, in denen Spenden an Institutionen oder Organisationen in akuten Notlagen gehen, zum Beispiel bei Naturkatastrophen, Unglücksfällen oder in ähnlichen Situationen. Einziges Ziel ist es, die Notlage und das Leid der Betroffenen wirkungsvoll und ad hoc zu lindern.

3. Spenden- und Sponsoringleitplanken der METRO

3.1 Betätigungsfelder der METRO

Generell können Spenden- und Sponsoringmaßnahmen der METRO im sozialen, wissenschaftlichen, sportlichen oder auch künstlerischen Bereich getätigt werden. Hierbei stellt die Unterstützung von jeweils regionalen und lokalen Organisationen, Vereinen sowie Veranstaltungen einen Schwerpunkt dar.

Außerdem engagiert sich die METRO im Bereich des Sponsorings im Themenfeld „Innovationen“. Unabhängig davon spendet die METRO in unvorhergesehenen, schweren Notfallsituationen beziehungsweise bei Katastrophen, um das Leid der Betroffenen schnellstmöglich zu lindern. Parteien werden grundsätzlich nicht unterstützt.

Darüber hinaus legen die Vertriebslinien der METRO ihre jeweils eigenen Schwerpunkte gesondert und selbstständig fest. So unterstützt zum Beispiel METRO Cash & Carry schwerpunktmäßig Veranstaltungen mit besonderer Nähe zum Kerngeschäft, wie zum Beispiel den Kochwettbewerb Bocuse d'Or, oder setzt sich international für die Tafelbewegung ein.

¹ Sogenanntes Value-in-Kind-Sponsoring

3.2 Spenden an politische Parteien oder politischen Parteien nahe- stehende Personen, Organisationen oder Institutionen

Die METRO verhält sich politisch neutral und leistet keine Spenden oder andere geldwerte Zuwendungen an politische Parteien, Politiker oder Wahlvereinigungen.

3.3 Sponsoring von politischen Parteien oder staatlichen Institutionen

Die METRO sponsert keine Parteien. Im Rahmen der Außendarstellung und Lobbyarbeit der METRO unterstützt die METRO jedoch parteinahe Organisationen und Veranstaltungen. Dies muss durch den Vorstand der METRO AG freigegeben werden. Zum Beispiel muss im Fall eines Sponsorings des Sommerfests einer Partei der Vorstand seine Zustimmung erteilen.

3.4 Spenden und Sponsoring im Rahmen von Kooperationsvereinbarungen

Sollten in Kooperationsvereinbarungen Sponsoringvorhaben integriert werden, wie zum Beispiel ein Frühlingfest innerhalb einer bestehenden DEHOGA-Kooperation, müssen diese vor Abschluss der Kooperationsvereinbarung gleichwohl das Genehmigungsverfahren durchlaufen.

4. Durchführung von Spenden- und Sponsoringmaßnahmen

4.1 Allgemeine Voraussetzungen

4.1.1 Legalitätsprinzip

Spenden- und Sponsoringmaßnahmen müssen nach Maßgabe des lokal anwendbaren Rechts zulässig sein.

4.1.2 Budget und Steuer

Jede Spenden- und Sponsoringmaßnahme ist vom Antragsteller ordnungsgemäß zu budgetieren (Ausnahme Notfallspenden).

Eine steueroptimierte Durchführung von Spenden- oder Sponsoringmaßnahmen ist sicherzustellen. Im Zweifelsfall ist dies mit dem Bereich Steuern abzustimmen. Alle Beträge verstehen sich Netto zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

4.1.3 Bargeldlose Überweisung

Alle Geldzuwendungen im Rahmen von Spenden- und Sponsoringmaßnahmen müssen auf ein Bankkonto des rechtmäßigen Empfängers überwiesen werden.

4.2 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen der METRO AG

4.2.1 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen bis 30.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen der METRO AG bis 30.000 EUR² pro Empfänger oder für einen einzigen Zweck ist ein Spenden- und Sponsoringantrag gemäß **Anlage 1** an den Bereich Corporate Communications and Public Policy der METRO AG zu richten.

Antrags- und unterschreibungsberechtigt ist der ressortzuständige Global Director.

Über die Freigabe des Antrags entscheiden der Global Director Corporate Communications and Public Policy und der Compliance Officer der METRO AG.

4.2.2 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen über 30.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen der METRO AG über 30.000 EUR² pro Empfänger oder für einen einzigen Zweck ist ein Beschluss des Vorstands der METRO AG erforderlich.

² Bei nachfolgend aufgeführten Schwellenwerten gilt jeweils der Gesamtbetrag der Maßnahme, auch wenn die Auszahlung über mehrere Geschäftsjahre erfolgen soll.

Hierzu ist ein Spenden- und Sponsoringantrag gemäß **Anlage 1** sowie eine Vorstandsbeschlussvorlage gemäß **Anlage 2** an den Bereich Corporate Communications and Public Policy der METRO AG zu richten.

Antrags- und unterschreibungsberechtigt ist der ressortzuständige Global Director.

Über die Freigabe des Antrags entscheiden der METRO AG Vorstand, der Global Director Corporate Communications and Public Policy und der Director Corporate Compliance.

4.3 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von METRO Cash & Carry

4.3.1 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen bis 1.000 EUR

Die Geschäftsleiter der Märkte sowie auch Bereichsleiter in der Verwaltung können Spenden- und Sponsoringmaßnahmen bis 1.000 EUR eigenverantwortlich durchführen. Eine Dokumentation dieser Vorgänge, durch eine Spendenquittung oder eine Rechnung vom Empfänger des Sponsorings, ist sicherzustellen.

Für ein Sponsoring bis 1.000 EUR ist eine vereinfachte Sponsoringvereinbarung gemäß **Anlage 5** mit dem Empfänger zu schließen. Eine Kopie dieser Vereinbarung ist der lokalen Unternehmenskommunikation und dem zuständigen lokalen Compliance Officer zur Information zu überlassen.

4.3.2 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen über 1.000 EUR bis 5.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von MCC-Landesgesellschaften ist ein Antrag gemäß **Anlage 3** an die lokale Unternehmenskommunikation zu richten. Die Unternehmenskommunikation informiert den Antragsteller, sobald die Genehmigung erteilt wurde.

Im Falle von Sponsoring ist mit dem Empfänger ein Vertrag in Abstimmung mit der Rechtsabteilung abzuschließen.

Antragsberechtigt sind in den Märkten die Geschäftsleiter in Abstimmung mit der Regionalleitung und in der Verwaltung die Bereichsleiter.

Über die Freigabe des Antrags entscheiden die lokale Unternehmenskommunikation und der lokale Compliance Officer.

4.3.3 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen über 5.000 EUR bis 10.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von MCC-Landesgesellschaften ist ein Antrag gemäß **Anlage 3** an die lokale Unternehmenskommunikation zu richten. Die Unternehmenskommunikation informiert den Antragsteller, sobald die Genehmigung erteilt wurde.

Im Falle von Sponsoring ist mit dem Empfänger ein Vertrag in Abstimmung mit der Rechtsabteilung abzuschließen.

Antragsberechtigt sind in den Märkten die Geschäftsleiter in Abstimmung mit der Regio-nalleitung und in der Verwaltung die Bereichsleiter.

Über die Freigabe des Antrags entscheiden ein Mitglied der Geschäftsführung, die lokale Unternehmenskommunikation und der lokale Compliance Officer.

4.3.4 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen über 10.000 EUR bis 50.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von MCC-Landesgesellschaften ist ein Antrag gemäß **Anlage 3** an die lokale Unternehmenskommunikation zu richten. Die Unternehmenskommunikation informiert den Antragsteller, sobald die Genehmigung erteilt wurde.

Im Falle von Sponsoring ist mit dem Empfänger ein Vertrag in Abstimmung mit der Rechtsabteilung abzuschließen. Die Geschäftsleiter der Märkte stellen eine Dokumentation dieser Vorgänge in den Märkten sicher.

Antragsberechtigt sind in den Märkten die Geschäftsleiter in Abstimmung mit der Regio-nalleitung und in der Verwaltung die Bereichsleiter.

Über die Freigabe des Antrags entscheiden der Vorsitzende der Geschäftsführung, der Operating Partner, die lokale Unternehmenskommunikation und der lokale Compliance Officer.

4.3.5 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen über 50.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von MCC-Landesgesellschaften über 50.000 EUR pro Empfänger oder für einen einzigen Zweck ist ein Beschluss des METRO AG Vorstands erforderlich (Anlage 2).

Hierzu ist ein Spenden- und Sponsoringantrag gemäß **Anlage 1** sowie eine METRO AG-Vorstandsbeschlussvorlage gemäß **Anlage 2** an den Bereich Corporate Communications and Public Policy der METRO AG zu richten.

Antragsberechtigt sind die Geschäftsführungen der MCC-Landesgesellschaften oder der Operating Partner.

Über die Freigabe des Antrags entscheiden der METRO AG Vorstand, der Global Director Corporate Communications and Public Policy und der Director Corporate Compliance.

4.4 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von Real und Servicegesellschaften

Generell sind die Märkte unabhängig von der Höhe des Engagements, nicht befugt, Sponsorings durchzuführen. Unten stehende Regelung gilt deshalb lediglich für die Holding beziehungsweise für Spendenvorgänge.

4.4.1 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen bis 30.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von Real und Servicegesellschaften bis 30.000 EUR pro Empfänger oder für einen einzigen Zweck ist ein Spenden- und Sponsoringantrag entsprechend **Anlage 3** an die lokale Unternehmenskommunikation zu richten.

Die Geschäftsführung legt fest, welcher Personenkreis antragsberechtigt ist. Über die Freigabe des Antrags entscheidet die Geschäftsführung durch einfachen Beschluss.

Die Geschäftsführung kann darüber hinaus für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen bis 10.000 EUR ein vereinfachtes Genehmigungsverfahren gemäß MCC-Vorgaben (Kapitel 4.3) beschließen.

4.4.2 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen über 30.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von Real und Servicegesellschaften über 30.000 EUR pro Empfänger oder für einen einzigen Zweck ist ein Beschluss des Vorstands der METRO AG erforderlich.

Hierzu ist ein Spenden- und Sponsoringantrag gemäß **Anlage 1** sowie eine Vorstandsbeschlussvorlage gemäß **Anlage 2** an den Bereich Corporate Communications and Public Policy der METRO AG zu richten.

Antragsberechtigt ist die Geschäftsführung. Über die Freigabe des Antrags entscheiden der METRO AG Vorstand, der Global Director Corporate Communications and Public Policy und der Director Corporate Compliance.

4.5 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von HoReCa Digital

4.5.1 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen bis 30.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von HoReCa Digital bis 30.000 EUR ist ein Antrag gemäß **Anlage 3** an die lokale Unternehmenskommunikation zu richten. Die Unternehmenskommunikation informiert den Antragsteller, sobald die Genehmigung erteilt wurde.

Im Falle von Sponsoring ist mit dem Empfänger ein Vertrag in Abstimmung mit der Rechtsabteilung abzuschließen.

Die Geschäftsführung legt fest, welcher Personenkreis antragsberechtigt ist.

Über die Freigabe des Antrags entscheiden ein Mitglied der Geschäftsführung, die lokale Unternehmenskommunikation und der lokale Compliance Officer.

4.5.2 Spenden- und Sponsoringmaßnahmen über 30.000 EUR

Für Spenden- und Sponsoringmaßnahmen von HoReCa Digital über 30.000 EUR pro Empfänger oder für einen einzigen Zweck ist ein Beschluss des Vorstands der METRO AG erforderlich.

Hierzu ist ein Spenden- und Sponsoringantrag gemäß **Anlage 1** sowie eine Vorstandsbeschlussvorlage gemäß **Anlage 2** an den Bereich Corporate Communications and Public Policy der METRO AG zu richten.

Antragsberechtigt ist die Geschäftsführung. Über die Freigabe des Antrags entscheiden der METRO AG Vorstand, der Global Director Corporate Communications and Public Policy und der Director Corporate Compliance.

4.6 Lebensmittelspenden

Die Märkte der Vertriebsliniengesellschaften der METRO und die METRO International Supply (MIS) können (unabhängig vom Wert) ohne zusätzliche Zustimmungsvoraussetzung in eigener Verantwortung Lebensmittelspenden an **private** Tafelorganisationen vornehmen.

Neben privaten Tafelorganisationen können die Vertriebsliniengesellschaften der METRO auch Lebensmittel an gemeinnützige Organisationen und Gesellschaften spenden, die sich dem Kampf gegen Lebensmittelverschwendung widmen oder aufgrund der Spendenannahme dazu beitragen Lebensmittelverschwendung zu reduzieren.

Für solche Spenden und für Lebensmittelspenden an **staatliche** Tafelorganisationen ist unter Nutzung von **Anlage 1** eine einmalige vorherige Zustimmung des Global Director Corporate Communications and Public Policy und des Director Corporate Compliance der METRO AG erforderlich.

4.7 Non-Food-Spenden

Die Märkte der Vertriebsliniengesellschaften der METRO, die METRO AG, die METRO Sourcing International Limited und die METRO International Supply (MIS) können (unabhängig vom Wert) ohne zusätzliche Zustimmungsvoraus-

setzungen in eigener Verantwortung Sachspenden an private Tafelorganisationen und vergleichbare Gesellschaften vornehmen.

Für Non-Food-Spenden an **staatliche** Tafelorganisationen ist unter Nutzung von **Anlage 1** eine einmalige vorherige Zustimmung des Global Director Corporate Communications and Public Policy und des Director Corporate Compliance der METRO AG erforderlich.

Für 4.6 und 4.7 gilt: Zur Sicherung der steuerlichen Abzugsfähigkeit führt die Geschäftsführung der jeweiligen Vertriebsliniengesellschaft der METRO eine detaillierte Aufstellung derartiger Warenspenden unter Angabe des Empfängers, des Inhalts der Sachspende, des Zeitpunkts der Übergabe der Ware an den Empfänger und der Kontaktpersonen auf Seiten des Empfängers. Diese Aufstellung ist dem Bereich Corporate Tax der METRO AG zusammen mit den Jahresabschlüssen des jeweiligen Konzernunternehmens zuzuleiten.

4.8 Spenden in Notfallsituationen

4.8.1 Spenden bis 150.000 EUR

Die METRO AG sowie jede Vertriebsliniengesellschaft der METRO sind berechtigt, in Notfallsituationen ohne weiteres vorheriges Zustimmungserfordernis Spenden an anerkannte internationale oder nationale private gemeinnützige Organisationen vorzunehmen. Bei Spenden bis zu einem Betrag bis 150.000 EUR pro Notfallsituation reicht hierfür eine dokumentierte Entscheidung der jeweiligen Geschäftsführung. Der zuständige Compliance Officer sowie der Global Director Corporate Communications and Public Policy der METRO AG sind spätestens einen Arbeitstag vor der Durchführung der Spende zu informieren.

Die Geschäftsführung der jeweiligen Konzerngesellschaft hat die Notfallspende zu koordinieren, es sei denn, der Global Director Corporate Communications and Public Policy der METRO AG beschließt, in einer bestimmten Notfallsituation eine Spende im Namen der METRO und/oder von mehr als einer Vertriebslinie vorzunehmen.

4.8.2 Spenden über 150.000 EUR

Spenden über einen Betrag oder Gegenwert über 150.000 EUR pro Notfallsituation unterliegen der vorherigen Zustimmung des Vorstands der METRO AG. Anträge sind von der Geschäftsführung der jeweiligen Konzerngesellschaft der METRO unter Nutzung von **Anlage 1** und **Anlage 2** an den Bereich Corporate Communications and Public Policy der METRO AG zu richten.

Die Geschäftsführung der jeweiligen Konzerngesellschaft hat die Notfallspende zu koordinieren, es sei denn, der Vorstand der METRO AG beschließt, in einer bestimmten Notfallsituation eine Spende im Namen der METRO und/oder von mehr als einer Vertriebslinie vorzunehmen.

4.9 Dokumentationspflichten

4.9.1 Rechnungslegung und Verwendungsnachweis

Für die Rechnungslegung und zum Nachweis der Verwendung gilt Folgendes:

- Der Antragsteller ist verpflichtet, nach Durchführung der Spende (ab 200 EUR) unverzüglich eine Spendenquittung des rechtmäßigen Empfängers einzuholen und an die zuständige Steuerabteilung zu senden.
- Zuwendungen im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen dürfen nur gegen ordnungsgemäße, insbesondere den steuerlichen Vorschriften entsprechende Rechnungsstellung des rechtmäßigen Empfängers, wie vertraglich vereinbart, ausgezahlt werden.
- Die ordnungsgemäße Verwendung der Spenden- oder Sponsoringmaßnahme ist in geeigneter Form nachvollziehbar zu dokumentieren.

4.9.2 Vertragsform für Sponsoringmaßnahmen

Für die Durchführung von Sponsoringmaßnahmen ist ein Sponsoringvertrag mit dem Empfänger abzuschließen (Mustervertrag siehe **Anlage 4**).

4.9.3 Vertragsmanagement

Alle Spendenvorgänge und Sponsoringverträge, dazugehörige interne Zustimmungsverfahren sowie sämtliche Korrespondenz sind ordnungsgemäß zu dokumentieren.

In Ländern, in denen das Vertragsmanagementsystem der METRO AG zur Verfügung steht, sind Sponsoringverträge unverzüglich nach Unterzeichnung zu erfassen. Kopien der durch den Vorstand der METRO AG zustimmungspflichtigen Sponsoringverträge sind unverzüglich nach Unterzeichnung an den Bereich Corporate Communications and Public Policy der METRO AG zu senden. Vor Erfassung im Vertragsmanagementsystem beziehungsweise Zuleitung der Vertragskopien an den Bereich Corporate Communications and Public Policy sind Auszahlungen unzulässig.

4.9.4 Verbuchung

Sämtliche Spenden- und Sponsoringmaßnahmen sind gemäß **Anlage 6** ordnungsgemäß zu verbuchen.

5. Dokumentenhistorie

Lfd. Nr.	Änderung durch	Datum	§§	Änderungsgehalt
1		31. Dezember 2009		
2	METRO AG – Bereich Corporate Communications	2. April 2013		Überarbeitung der Richtlinie
3	METRO AG – Bereich Corporate Communications	17. Februar 2016		Version 3.0 mit angepassten Zustimmungswertgrenzen, Antragsformularen und Berücksichtigung des neuen MCC-Operating-Modells
4	METRO AG – Bereich Corporate Communications	11. Mai 2016		Änderung „Anwendungsbereich“
5	METRO AG – Bereich Corporate Communications and Public Policy	9. Mai 2017		Änderung Spenden- und Sponsoringmaßnahmen METRO Cash & Carry (Berücksichtigung W&FS Board und Anpassung Schwellenwert unter 4.3.4 und 4.3.5)
6	METRO AG – Bereich Corporate Communications and Public Policy	August 2017		Änderung Spenden- und Sponsoringmaßnahmen (Überarbeitung nach Demerger)

6. Anlagen

Anlage 1: Spenden- und Sponsoringantrag

Anlage 2: Beschlussvorlage METRO AG Vorstand

Anlage 3: Spenden- und Sponsoringantrag (lokal)

Anlage 4: Muster Sponsoringvertrag

Anlage 5: Vereinfachte Sponsoringvereinbarung für METRO Märkte

Anlage 6: Vorgaben zur Verbuchung