

Monitoring-Gruppe

zur Anwendung der „Leitsätze der Selbsthilfe für die Zusammenarbeit mit Personen des privaten und öffentlichen Rechts, Organisationen und Wirtschaftsunternehmen“ von BAG SELBSTHILFE und FORUM im PARITÄTISCHEN

Kommentar zu den Leitsätzen der Selbsthilfe für die Zusammenarbeit mit Personen des privaten und öffentlichen Rechts, Organisationen und Wirtschaftsunternehmen

Vorwort

Da die Leitsätze nicht die Komplexität aller Fragestellungen abdecken können, die sich im Hinblick auf die Wahrung von Neutralität und Unabhängigkeit in der Selbsthilfe stellen, hat der Monitoring-Ausschuss in diesem Kommentar einige beispielhafte Fragestellungen aufgelistet, die den Mitgliedsverbänden in wichtigen Detailfragen ein leitsatzgerechtes Vorgehen erleichtern sollen. Die folgende Auflistung erhebt keinen Anspruch auf eine vollständige Abdeckung sämtlicher möglicher Fälle, bietet aber eine Orientierung. Bei Unsicherheiten oder Grenzfällen stellen Sie bitte eine Prüfbite an den Monitoring-Ausschuss.

1. Allgemeine Grundsätze

Zu Absatz a)

Absicherung der Neutralität und Unabhängigkeit der Voten von Beratungsgremien (z. B. wissenschaftliche oder Fachbeiräte)

Viele Verbände nutzen die Möglichkeit zur Einbindung von Beratungsgremien in Entscheidungsprozesse. Um die Neutralität und Unabhängigkeit der Voten dieser Gremien abzusichern, wird empfohlen, eine Selbstauskunft hinsichtlich möglicher Interessenkonflikte einzuholen.

Zu Absatz d)

Mitarbeit von Angestellten eines Wirtschaftsunternehmens im Vorstand einer Selbsthilfeorganisation

Es stellt eine Gefährdung für die Neutralität und Unabhängigkeit einer Selbsthilfeorganisation dar, wenn im Vorstand Angestellte eines Wirtschaftsunternehmens im Sinne der Leitsätze – siehe Erläuterung zu 1 f) – mitarbeiten, insbesondere wenn es sich um An-

gestellte auf Leitungsebene des Wirtschaftsunternehmens oder dessen Besitzer bzw. Besitzerin handelt. Die Selbsthilfeorganisation muss deshalb geeignete Vorkehrungen zum Schutz ihrer Neutralität und Unabhängigkeit treffen, beispielsweise indem Angestellte und Besizende eines Wirtschaftsunternehmens von Diskussionen und Beschlüssen zu den Interessensgebieten ihres Unternehmens ausgeschlossen werden.

Outsourcing von Aufgaben des Vereins

Es stellt eine Gefährdung für die Neutralität und Unabhängigkeit einer Selbsthilfeorganisation dar, wenn für nicht unerhebliche Bereiche der Vereinsarbeit externe Dienstleister in Anspruch genommen werden, die von der Selbsthilfeorganisation organisatorisch getrennt agieren und zugleich auch für andere Akteure mit Bezug zu den Satzungszielen der Selbsthilfeorganisationen tätig werden.

Hiermit ist z. B. die gleichzeitige Öffentlichkeitsarbeit eines externen Dienstleisters für eine Selbsthilfeorganisation für Menschen mit chronischen Erkrankungen und einen Pharmakonzern im gleichen Indikationsgebiet gemeint.

Zu Absatz f)

Nicht jedes Wirtschaftsunternehmen wird als Wirtschaftsunternehmen im Sinne der Leitsätze gewertet, vielmehr muss ein Interessenkonflikt bestehen. Dies bedeutet, dass die Unternehmen als Wirtschaftsunternehmen in diesem Sinne zu verstehen sind, die aufgrund der satzungsgemäßen Verbandsziele geeignet sind, Einfluss zu nehmen.

So wäre beispielsweise die Kooperation mit einem Unternehmen aus der Lebensmittelbranche für Verbände im Indikationsbereich der körperlichen Behinderung wahrscheinlich unproblematisch, aber im Zusammenhang mit Adipositas, Diabetes oder Lebensmittelunverträglichkeiten potenziell problematisch.

Bei Grenzfällen oder Unsicherheiten kann eine Prüfbitte an den Monitoring-Ausschuss gerichtet werden.

2. Prozentuale Grenzen von Zuwendungen

Für die Frage, ob ein Verband Zuwendungsgrenzen überschreitet, ist die Berechnung des Anteils der Zuwendungen entscheidend. In diese einzuschließen sind sämtliche Zuwendungen von Wirtschaftsunternehmen an rechtlich, personell oder ideell verbundene Stiftungen, gGmbHs oder weitere Organisationen.

Als Beispiel für die Berechnung kann folgende fiktive Aufstellung dienen:

Gesamteinnahmen des Verbandes:	800.000,- €
---------------------------------------	--------------------

(z. B. aus Mitgliedsbeiträgen, Erbschaften, Krankenkassenförderungen, Zuwendungen von Wirtschaftsunternehmen, Zuwendungen von Ministerien etc.)

Gesamteinnahmen der rechtlich verbundenen gGmbH:	200.000,- €
---	--------------------

Alle Zuwendungen von Wirtschaftsunternehmen:	30.000,- €
---	-------------------

(z. B. Spenden, Sponsoring, Honorare, Werbeeinnahmen, Anzeigenerlöse an Verband und Stiftung)

Der Anteil läge damit bei 3 % der Einnahmen der Selbsthilfeorganisation.

3. Information und inhaltliche Neutralität

Abgrenzung Information / Werbung

„Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen durch meist gewinnorientierte Unternehmen verstanden, mit dem Zweck, Produkte und Dienstleistungen bekannt zu machen oder das Image von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen zu pflegen oder aufzubauen.“

(Definition aus wikipedia.de – eingesehen am 09.03.2023)

Die Grenze zwischen Werbung, Empfehlung und Information ist seit jeher schwer zu ziehen. Hinzu kommt, dass der Begriff der Werbung in unterschiedlichen Bereichen relevant ist. Das Heilmittelwerbe-gesetz (HWG) bildet neben dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbe-werb (UWG) sowie den einschlägigen Berufsordnungen den recht-lichen Rahmen für die Werbung im deutschen Gesundheitswesen. Das HWG hat Gültigkeit für die Hersteller und Anbieter von Arznei-mitteln und Medizinprodukten sowie die Leistungserbringer (z. B. Krankenhäuser, Kliniken, Apotheken und Ärzte), nicht in erster Linie für die Selbsthilfe. Trotzdem ist es eine Frage der Glaubwürdigkeit der Selbsthilfe, klar zwischen Information für die Betroffenen und Werbung für ein Produkt oder einen Hersteller zu unterscheiden.

Die Abgrenzung kann nur nach dem jeweiligen Einzelfall erfolgen. Als Kriterien für die Abgrenzung zwischen Information und Wer-bung lassen sich folgende Maßgaben aus den Leitlinien ableiten:

1. Die Selbsthilfeorganisationen können über die Vielfalt des Ange-botes und über neue Entwicklungen informieren. Solche Infor-mationen sind nicht per se als Werbung zu verstehen, sie sind möglich und nach den Leitsätzen zulässig. Information ist dabei nach Möglichkeit eine neutrale, umfassende und ausgewogene Darstellung.
2. Es besteht ein Stufenverhältnis zwischen Informationen, Emp-fohlungen und Werbung.

3. Werbung der Selbsthilfeorganisation für ein Produkt ist unzulässig, gleiches gilt für Beteiligung an Werbung.
4. Die Darstellung von Werbung eines Wirtschaftsunternehmens – etwa im Rahmen einer Anzeige in der Vereinszeitschrift – ist nicht als Beteiligung an Werbung zu werten, soweit die fremde Urheberschaft klar zu erkennen ist (z. B. das Wort Werbung als Überschrift) und eine eindeutige räumliche Trennung in der Darstellung zu Informationen erfolgt.
5. Eine Empfehlung für ein Produkt ist nur unter bestimmten engen, in den Leitsätzen (3 b) festgelegten Voraussetzungen möglich.
6. Informationen über Produkte sollen mit der Vielfalt des Angebotes dargestellt und mit Quellenangaben versehen werden. Damit ein Bericht über ein Produkt oder eine Methode als Information eingestuft werden kann, müssen sowohl Risiken als auch Nutzen des Produktes oder der Methode umfassend, ausgewogen und vollständig dargestellt werden.
7. Wenn es sich um Informationen von Wirtschaftsunternehmen handelt, müssen diese kenntlich gemacht und dürfen nicht unkommentiert weitergegeben werden.
8. Erfahrungsberichte von Betroffenen sind grundsätzlich zulässig, bedürfen aber ggf. einer redaktionellen Begutachtung.

Auf die Bedeutung von aktiven Links wird in Kapitel 4 (Digitale Angebote und Anwendungen von Selbsthilfeorganisationen) der Leitsätze verwiesen. Das Setzen aktiver Links wird auch unter Verweis auf vorhandene steuerrechtliche Rechtsprechung als Werbung qualifiziert.

Zu Absatz c)

Testaufenthalte in Kliniken

Wenn nicht die medizinischen oder krankheitsbezogenen Maßnahmen im Vordergrund stehen, sind Einladungen zu sogenannten Testaufenthalten in Kliniken von Funktionsträgern einer Selbsthilfeorganisation abzulehnen.

Zu Absatz e)

Als Fachrichtungen sind in diesem Falle sämtliche indikationsbezogene medizinische Interessensvertretungen oder andere Organisationsformen gemeint. Dies bedeutet, dass zum Beispiel eine gemeinsame Geschäftsstelle einer Selbsthilfeorganisation und eines Fachverbandes nicht möglich ist.

4. Kommunikationsrechte

Zu Absatz a)

Nennung einer Selbsthilfeorganisation auf einem Plakat eines Unternehmens, das aufgrund der satzungsgemäßen Verbandsziele geeignet ist, Einfluss zu nehmen

Wird z. B. auf einem Plakat eines pharmazeutischen Unternehmens, in welchem auch ein entsprechendes Medikament beworben wird, in unmittelbarer Nähe zu der Nennung des Medikaments auf eine Selbsthilfeorganisation hingewiesen, so handelt es sich um Werbung und ist leitsatzwidrig. Zudem kommt eventuell ein Verstoß gegen das Heilmittelwerberecht in Betracht.

Zu Absatz b)

Logoverwendung

Für die Verwendung eines Logos einer Selbsthilfeorganisation ist ein Vertrag erforderlich. Eine Regelung, die es den Fördermitgliedern aufgrund der Fördermitgliedschaft erlaubt, das Logo der Selbsthilfeorganisation generell zu verwenden, ist nicht leitsatzgerecht.

Öffentlichkeitsarbeit von Selbsthilfeorganisationen

Interviews von Verbandsvertretern in Medien eines Wirtschaftsunternehmens

Interviews von Verantwortlichen in einem Verband zu verbandspolitischen Themen können auch dann leitsatzkonform sein, wenn die Veröffentlichungen in Medien von Unternehmen erfolgen, insbesondere wenn der Verband seine verbandspolitischen Grundsätze und Positionen darstellt. Grundsätzlich sollte das redaktionelle Umfeld geprüft werden, in dem das Interview erscheint sowie eine Freigabe des gesamten Artikels vor Abdruck erfolgen.

Veranstaltungen von Selbsthilfeorganisationen

Auslegen von Flyern und Publikationen eines Wirtschaftsunternehmens bei Veranstaltungen der Selbsthilfeorganisation

Eine Vereinbarung mit einem Wirtschaftsunternehmen, dass eine Selbsthilfeorganisation einen bestimmten Betrag als Zuschuss für eine Veranstaltung erhält, wenn Flyer des Unternehmens dort ausgelegt werden, erfordert einen schriftlichen Sponsoringvertrag. Grund ist, dass in diesem Fall – anders als bei einer Spende – Leistung und Gegenleistung in ein Abhängigkeitsverhältnis zueinander gebracht werden. Sponsoring-Vereinbarungen lösen eine Steuerpflicht aus.

Veranstaltungen von Wirtschaftsunternehmen

Auftritte von Funktionsträgern bei Veranstaltungen eines Wirtschaftsunternehmens

Soweit Personen, die als Vertreter einer Selbsthilfeorganisation wahrgenommen werden, bei Veranstaltungen eines Wirtschaftsunternehmens auftreten, haben sie Sorge dafür zu tragen, dass die Neutralität und Unabhängigkeit der Selbsthilfeorganisation gewahrt bleibt und insbesondere keine Werbung für Produkte oder Produktgruppen betrieben wird.

Bei privaten Aktivitäten und Auftritten von Vertretern einer Selbsthilfeorganisation bei Veranstaltungen eines Wirtschaftsunternehmens haben diese dafür Sorge zu tragen, dass die verbandliche Funktion

nicht im Veranstaltungszusammenhang herausgestellt wird. Soweit jedoch der entsprechende Vertreter in weiten Teilen der Patientenszene in seiner Eigenschaft als Verbandsfunktionär bekannt ist, ist eine Beteiligung an Veranstaltungen mit werblichem Charakter unzulässig, da dann ein rein privates Auftreten nicht möglich ist.

Tritt jedoch ein Vertreter einer Selbsthilfeorganisation auf einer Veranstaltung eines Wirtschaftsunternehmens auf, um sich kritisch mit dessen Produkt und Verbesserungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen, so ist dies leitsatzkonform.

Teilnahme an Advisory Boards

Ein Advisory Board ist ein von einem Wirtschaftsunternehmen einberufenes Beratungsgremium, das sich aus unterschiedlichen Vertretern, unter anderem von Selbsthilfeorganisationen, zusammensetzt. Eine Teilnahme an Advisory Boards kann grundsätzlich im Einklang mit den Leitsätzen stehen, wenn die entsprechenden Bedingungen stimmen. Gerade die Teilnahme an Forschungsaktivitäten muss Aufgabe der Selbsthilfe sein; dies ist explizit in den Leitsätzen so festgelegt.

Gleichzeitig steht die Teilnahme an Forschung immer auch in einem Spannungsverhältnis mit dem Verbot der Beteiligung an Werbung. Gerade bei einer Einbindung in eine Kommunikationsstrategie oder eine Öffentlichkeitsarbeit ist diese Grenze der Beteiligung schnell erreicht.

Maßgebliche Punkte für eine differenzierte Betrachtungsweise sind:

- **Inhalt:** Handelt es sich um ein für die jeweilige Selbsthilfeorganisation wichtiges Thema? Dies dürfte bei einer Marketingstrategie eher nicht der Fall sein, bei ethischen Fragen hingegen schon.
- **Zielsetzung:** Was soll mit der Zusammenarbeit erreicht werden? Ist dies auch ein Ziel, das für die Selbsthilfeorganisation wichtig ist?
- **Vertragliche Bedingungen:** Bedenklich sind etwa vertragliche Bedingungen, wonach sämtliche Äußerungen als Zitate in einer Kommunikationsstrategie eines Unternehmens verwendet werden dürfen.

Soweit durch das Advisory Board eine Einbindung in die Kommunikationsstrategie des Wirtschaftsunternehmens stattfindet, ohne dass ein Mehrwert für die Forschung oder Behandlung der entsprechenden Erkrankung erkennbar ist, ist eine Teilnahme als Verstoß gegen das Verbot einer Beteiligung an Werbung zu werten.

Publikationen von Selbsthilfeorganisationen

Impressum der Mitgliederzeitschrift

Anzeigenkunden (d. h. Wirtschaftsunternehmen, die Anzeigen schalten) in Mitgliederzeitschriften von Selbsthilfeorganisationen sollten nicht im Impressum der Zeitschrift genannt werden, da sonst der Eindruck entsteht, dass Anzeigenkunden – unzulässigerweise – an der inhaltlichen Erarbeitung des jeweiligen Heftes verantwortlich mitgewirkt haben.

Förderhinweise müssen grundsätzlich außerhalb des Impressums transparent gemacht werden.

Kennzeichnung von Beilagen

Liegen einer Vereinszeitung Beilagen von Wirtschaftsunternehmen bei, so ist sowohl in der Beilage als auch in der Vereinszeitung der Absender der Beilage klar zu benennen.

Inhaltliche Überschneidungen von Leserbriefen, Anzeigen und Berichten

Besteht ein enger Zusammenhang zwischen einer Anzeige, einem Bericht und einem Leserbrief in einer Zeitschrift, dann kann ein Leitsatzverstoß vorliegen. Auch die grafische Gestaltung des Leserbriefes und die räumliche Platzierung von Anzeige und Leserbrief im Heft sind wichtige Merkmale bei der Klärung, ob ein Leitsatzverstoß vorliegt. Es wird daher empfohlen, Anzeigen klar getrennt und ohne räumlichen Bezug zu einem entsprechenden inhaltlichen Bericht oder Leserbrief zu platzieren. Ferner sollte bei einem positiven Leserbrief zu einem entsprechenden Produkt von dem Autor eine Versicherung eingeholt werden, dass er nicht in wirtschaftlichen Beziehungen zu dem entsprechenden Wirtschaftsunternehmen steht.

Überprüfung der Anzeigen eines Wirtschaftsunternehmens

Selbsthilfeorganisationen sind nur verpflichtet, die Anzeigen von Wirtschaftsunternehmen auf offensichtliche Verstöße gegen das Heilmittelwerbegesetz zu überprüfen. Grenzfälle können von Selbsthilfeorganisationen nicht im Einzelnen aufgearbeitet werden; hier endet die Prüfpflicht der Selbsthilfeorganisationen.

Wiedergabe von Informationen aus der Pressearbeit eines Wirtschaftsunternehmens

Informationen von Wirtschaftsunternehmen müssen kenntlich gemacht und dürfen nicht unkommentiert weitergegeben werden. Es wird zudem empfohlen, Informationen aus der Pressearbeit von Wirtschaftsunternehmen genau zu überprüfen. Erhält eine Selbsthilfeorganisation beispielsweise Informationen aus der Pressearbeit eines Pharmaunternehmens, die sich nur an Fachkreise richtet, wäre zu klären, ob die Veröffentlichung dieser Informationen außerhalb der Fachkreise einen Verstoß gegen das Heilmittelwerbegesetz darstellt.

Übernahme von Präsentationen von Wirtschaftsunternehmen

Es ist leitsatzwidrig, Präsentationen eines Unternehmens mit dessen Logo und Layout zu übernehmen. Die Inhalte aus solchen Präsentationen können übernommen werden, sofern sie relevant für die Mitglieder sind und ein Hinweis auf die entsprechende Quelle erfolgt.

Publikationen von Wirtschaftsunternehmen

Grußworte von Vertretern von Selbsthilfeorganisationen

Soweit Personen, die als Vertreter einer Selbsthilfeorganisation wahrgenommen werden, in Publikationen von Wirtschaftsunternehmen ein Grußwort veröffentlichen, haben sie Sorge dafür zu tragen, dass die verbandspolitischen Grundsätze und Positionen dargestellt werden. Dabei müssen die Neutralität und Unabhängigkeit der Selbsthilfeorganisation gewahrt bleiben. Insbesondere darf keine Werbung für Produkte oder Produktgruppen betrieben werden.

Nachträgliche Änderungen

Die Selbsthilfeorganisation hat darauf zu achten, dass Publikationen nicht ohne ihr Einverständnis nachträglich durch den Sponsor verändert werden können.

Digitale Angebote und Anwendungen von Selbsthilfeorganisationen

Der Monitoring-Ausschuss hat zu Fragen, die digitale Angebote und Anwendungen von Selbsthilfeorganisationen betreffen, **eine Empfehlung für leitsatzgerechte Online-Angebote** erstellt.

5. Zuwendungen

Zu Absatz a)

Fördermitgliedschaften – Höhe und Ausgestaltung des Mitgliedsbeitrags

Der jährliche Mitgliedsbeitrag eines Fördermitgliedes sollte 5.000 € nicht überschreiten. Es wird empfohlen, dafür Sorge zu tragen, dass er nicht jedes Jahr neu frei wählbar ist. Überdies sind Vereinbarungen zu vermeiden, die eine Zweckbindung festlegen, da andernfalls Gefahren für die Unabhängigkeit und Neutralität der Selbsthilfeorganisation entstehen können.

Verknüpfung von Fördermitgliedschaft und Logoverwendung

Es ist leitsatzwidrig, in einem Vertragsentwurf die Voraussetzungen an eine Fördermitgliedschaft mit den Bedingungen einer Logoverwendung zu knüpfen. Dabei würde es sich um ein „verstecktes Sponsoring“ handeln. Für die Verwendung des Logos muss ein separater Vertrag abgeschlossen werden.

Verknüpfung von Fördermitgliedschaft und anderen Leistungen

Es ist leitsatzwidrig, die Fördermitgliedschaft mit anderen Leistungen oder Dienstleistungen zu verknüpfen, als solche, die sich aus der Mitgliedschaft ergeben. Für Leistungen, die über die der Fördermitgliedschaft hinausgehen, ist immer ein Sponsoringvertrag abzuschließen.

Zu Absatz b)

Umsetzung von Sponsoring-Vereinbarungen

Hinsichtlich der schriftlichen Absicherung des Verhältnisses zu Sponsoren besteht ein Spannungsverhältnis zwischen der Rechtssicherheit, der Praktikabilität und steuerrechtlichen Aspekten: Die Optionen sind, entweder eine konkrete Rahmenvereinbarung zu schließen, in der die Eventualitäten aller denkbaren Zuwendungsfälle geregelt werden, oder für jedes Einzelprojekt eine gesonderte schriftliche Vereinbarung abzuschließen.

Eine ganz allgemeine Rahmenvereinbarung, in der konkrete Angaben zu den Zuwendungen bzw. zu den Gegenleistungen fehlen, ist unzureichend. Es sollte vielmehr der von der BAG SELBSTHILFE und dem FORUM im PARITÄTISCHEN entwickelte Mustervertrag Verwendung finden.

Beispiele aus der Praxis:

Nennung eines Wirtschaftsunternehmens als Sponsor auf einem Roll-up

Ist ein Wirtschaftsunternehmen Sponsor eines Roll-ups, so ist es zulässig, dieses als Sponsor auf diesem zu nennen. Allerdings darf diese Nennung nicht besonders werblich hervorgehoben werden; es ist ferner ein schriftlicher Sponsoring-Vertrag abzuschließen.

Anfertigung eines Kalenders für die Selbsthilfeorganisation auf Kosten eines Wirtschaftsunternehmens

Bei einer Anfertigung eines Kalenders mit den Logos einer Selbsthilfeorganisation und eines Wirtschaftsunternehmens auf Kosten des Unternehmens, bei dem die Selbsthilfeorganisation die Verteilung des Kalenders übernimmt, handelt sich um ein Sponsoring. Daher ist ein schriftlicher Vertrag mit dem Wirtschaftsunternehmen erforderlich; die Selbsthilfeorganisation unterliegt der oben beschriebenen Steuerpflicht.

Vorteile für Mitglieder bei Wirtschaftsunternehmen

Die Vereinbarung von Vorteilen für Mitglieder bezüglich der Leistungen von Wirtschaftsunternehmen (z. B. Rabatte bei Versandapotheken, Hotels, Fitnessstudios) ist kein Leitsatzverstoß. Allerdings sieht es der Ausschuss als problematisch an, wenn eine exklusive Vereinbarung mit nur einem Wirtschaftsunternehmen abgeschlossen wird, insbesondere dann, wenn aus dieser Vereinbarung auch der Verband finanzielle Zuwendungen erhält. In jedem Fall sollte dafür Sorge getragen werden, dass solche Vereinbarungen transparent gestalten werden.

Vermittlung von Sponsoren durch eine Agentur

Soweit Agenturen sich anbieten, Verlag, Wirtschaftsunternehmen und Selbsthilfeorganisationen zum Zwecke der Erstellung von Informationsmaterialien „zusammenzubringen“, ist zweierlei zu beach-

ten: Nachdem es sich um die Anbahnung eines Vertrages mit min. drei Vertragspartnern handelt, ist im Falle eines Vertragsschlusses ein entsprechender schriftlicher Sponsoring-Vertrag erforderlich. Zweitens muss gewährleistet sein, dass die Selbsthilfeorganisation die volle inhaltliche Kontrolle über die Ausgestaltung der Informationsmaterialien hat.

Gewinnung von Sponsoren für Forschungspreise

Bei der Gewinnung von Sponsoren für Forschungspreise sollte nach Möglichkeit versucht werden, mehrere Sponsoren für einen solchen Preis zu gewinnen.