

Herausgeber

Professorinnen und Professoren der Fakultät Wirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim
Coblitzallee 1-9
68163 Mannheim
Telefon (0621) 4105 0
www.dhbw-mannheim.de

MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

Compliance - Anforderungen an das Eventmanagement

Petra Thalmeier und Michael Dinkel (Hrsg.)

Compliance – Anforderungen an das Eventmanagement

von

Petra Thalmeier und Michael Dinkel (Hrsg.)

Mit Beiträgen von

Laura Brager & Silva Gertz, Stefan Feinauer, Olga Kaus und Josef Stadtfeld

**MANNHEIMER BEITRÄGE ZUR
BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE**

Impressum:

Mannheimer Beiträge zur Betriebswirtschaftslehre, ISSN 1612-0817
Ausgabe Nr. 01/2019 – 1. Auflage

Herausgeber:

Fakultät Wirtschaft
Duale Hochschule Baden-Württemberg Mannheim
Coblitzallee 1-9
D – 68163 Mannheim
www.dhbw-mannheim.de/fakultaet-wirtschaft.html

Herausgeber dieser Ausgabe:

Prof. Dr. Petra Thalmeier & Prof. Dr. Michael Dinkel
Messe-, Kongress- & Eventmanagement
www.mke.dhbw-mannheim.de

Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Compliance – Gefahr im Verzug für Veranstaltungen? Petra Thalmeier & Michael Dinkel	5
Compliance – eine Führungsaufgabe Petra Thalmeier	9
Compliance und Recht Stefan Feinauer	15
Compliance im Sportsponsoring Josef Stadtfeld	23
Compliance in der Biotechnologie Olga Kaus	29
Die Auswirkungen des Pharma Kodex auf Veranstaltungen von Gesundheitsunternehmen Laura Brager & Silva Gertz	39
AutorInnen	43

Compliance – Gefahr im Verzug für Veranstaltungen?

Petra Thalmeier & Michael Dinkel

1. Ein „Un-Wort“ geht um

Erwähnt man in der Veranstaltungsbranche das Wort „Compliance“, so erntet man in der Regel Stirnrunzeln oder Unverständnis. Ein Thema, das regelmäßig zu Ablehnung und Assoziationen führt, die nicht positiv belegt sind. Hierzu beispielhaft einige Begriffe bzw. Formulierungen, die im Kontext von Compliance in Fachmedien angeführt werden:

- „Kundenpflege in der Grauzone“ (Werben & Verkaufen)¹
- „Compliance darf nie das Geschäft behindern“ (Event Partner)²
- „Es ist schon so, dass außergewöhnliche Einladungen mit sehr hohem Kostenaufwand nicht mehr so recht in die Zeit passen“ (MEP)³
- „In der Praxis geht es zumeist um die Vermeidung von Korruption und anderem unethischen Verhalten (Kinderarbeit, Prostitution etc.)“ (Events)⁴

Solche oder ähnliche Interpretationen werden herangezogen, um das „Gefährdungspotenzial von Compliance“ zu verdeutlichen. Tatsächlich gefährdet Compliance nicht Unternehmen oder Veranstaltungen, sondern bedeutet die „Organisation von Legalität“⁵ und stellt damit eine Chance für Unternehmen dar. Die Abgrenzung von strafrechtlich relevanten Tatbeständen und dem unternehmerischen Ansatz verdeutlicht aus juristischer Sicht Feinauer in seinem Beitrag. Die Einhaltung von Gesetzen und Unternehmensrichtlinien ist etwas Selbstverständliches und eigentlich nichts Neues.⁶

Compliance ist vielmehr ein Verhaltensansatz, den man im Kontext von Corporate Governance (siehe Thalmeier in ihrem Beitrag), Corporate Hospitality⁷ oder auch Corporate Social Responsibility⁸ sehen muss. Vielleicht bildet bei diesen verschiedenen Ansätzen den kleinsten Nenner, Compliance als Regelkonformität zu verstehen, welche sich eine Gruppe oder Organisation zum eigenen Verständnis und zur Einhaltung von Legalität gibt.

¹ Rinsum/Grill 2008, S. 12.

² Fissenewert, 2018, o. S..

³ Barst 2013, S. 14.

⁴ O. V. 2018, o. S..

⁵ Campos Nave/Bonenberger 2008, S.734.

⁶ Vgl. Baumann 2018, o. S..

⁷ Vgl. Mauel/Hochreuter 2016, S. 32f.

⁸ Vgl. Rück 2018, S. 32.

2. Vorurteile und Bedenken

Neben den bereits erörterten grundsätzlichen Vorbehalten gegen zusätzliche Regeln und einzuhaltenden Richtlinien und Verwaltungsaufgaben, gibt es sachliche Argumente, die einer sinnvollen und zielgerichteten Complianceanwendung unternehmensintern entgegenwirken können.⁹

Da es keine verbindliche Gesetzesgrundlage gibt, bleibt es der einzelnen Organisation überlassen, ihre Richtlinien zu definieren. Zwar übernimmt die Pharmabranche bzgl. genereller Kodizes eine Vorreiterrolle, aber auch hier existieren mehrere Richtlinien, wobei die Teilnahme ein freiwilliger Vorgang ist, was in der Komplexität durch die beiden Beiträge von Kaus und Brager & Gertz beispielhaft vermittelt wird.

Da aber prinzipiell jede Organisation selbst für die Installation und Interpretation von Compliance Richtlinien verantwortlich ist, bleibt es bei dem Problem, das Compliance Richtlinien Auslegungssache sind. Dies sorgt in der Folge für die Veranstaltungsdienstleister bzw. für die Veranstaltungsgewerke für Verwirrung und für die Unverständlichkeit von Compliance als unternehmerischen Ansatz. Stadtfeld zeigt in seinem Beitrag auf, wie die „S20 – The Sponsors‘ Voice“ hier den Unternehmen einen Rahmen eröffnet, was bei dem Umgang mit Compliance Richtlinien zu beachten ist. Das Besondere an diesem Leitfaden¹⁰ ist dabei, dass er über Transparenz zu Rechtskonformität führt und branchenübergreifend anwendbar ist.

Da die Nähe zur Korruption und somit zum Strafrecht greifbar ist, beschäftigen sich vor allem Juristen mit dem Thema Compliance. Das hat zur Folge, dass häufig juristisch über dieses Themenfeld informiert und diskutiert wird, was den Eventmanager eher abschreckt, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Dies wiederum führt zum Teil dazu, dass übervorsichtig mit der Compliance Methode umgegangen wird und viele Compliance-Regeln nicht zu Ende gedacht sind.¹¹

3. Compliance managen

Die Umsetzung solcher Vorschriften bleibt dann häufig dem Veranstaltungsmanager überlassen. Der erhält damit allerdings zugleich die Gelegenheit, durch eine „kreative Regelauslegung“ Schlimmeres zu verhindern. Um solche Chancen erkennen und nutzen zu können, ist die Kenntnis der Gestaltungsmöglichkeiten unabdingbar.¹² Dabei gehört zu einem Compliance-Management-System¹³ auch ein fachkundiger Compliance Officer.¹⁴ Diese verantwortungsvolle Position muss im Kontext der eigenen Organisationsidentität interpretiert werden. Zudem bedarf es einer inhaltlichen Akzeptanz

⁹ Vgl. Rück 2017, o. S..

¹⁰ Vgl. S20 – The Sponsors‘ Voice e.V. 2018.

¹¹ Vgl. Rück 2017, o. S..

¹² Vgl. Rück 2017, o. S..

¹³ Vgl. ausführlicher zur Einführung eines Compliance-Management-Systems Schumacher/Schumacher 2018a und 2018b.

¹⁴ O. V. 2016, o. S..

des Aufgabenbereiches als auch die Akzeptanz der Person des Compliance Officers sowohl von Seiten der Mitarbeiter als auch der Geschäftsführung. Innerhalb der Organisation sollte es jedem Mitglied bewusst sein, dass nachgelagert zur Besetzung des Compliance Officers ein eigenes Krisenmanagement etabliert werden muss und alle Organisationsmitglieder Teil dieses Compliance-Management-Systems sind.

4. Ausblick

Compliance stellt grundsätzlich keine Gefahr dar für Events und will Veranstaltungen nicht abschaffen oder verbieten. Ein effektives Compliance-Management ermöglicht einen rechtskonformen und auch transparenten Umgang mit diesem Marketinginstrument. Es gewährleistet durch Begegnungen den Dialog der Geschäftspartner. Dadurch wird aus einem reinen vertraglichen Abschluss eine Geschäftsbeziehung, die die komplette Bandbreite der menschlichen und gesellschaftlichen Kommunikation zulässt. Compliance unterbricht oder verbietet diese Art von „Begegnungsmarketing“ nicht, sondern will hierfür stabile, verlässliche und konstruktive Rahmenbedingungen schaffen.

Literaturverzeichnis

- Barst, D. (2013): Compliance ist eine Top-Management-Aufgabe, in: MEP, Nr. 2, S. 14-15.
- Baumann, D. (2018): Compliance-Management: Wo liegen die Grenzen von Events?, in: www.event-partner.de/business/alles-was-recht-ist-die-grenzen-von-veranstaltungen/, Zugriff am 25.09.2018.
- Campos Nave, J.A./Bonenberger, S. (2008): Korruptionsaffären, Corporate Compliance und Sofortmaßnahmen für den Krisenfall, in: Betriebs Berater, Heft 15, S. 734-741.
- Fissenewert, P. (2018): Sinn und Unsinn von Compliance: Compliance darf nie das Geschäft behindern, in: www.event-partner.de/business/eventbranche-compliance-darf-nie-das-geschaeft-behindern, Zugriff am 02.12.2018.
- Mauel, R./Hochreuter, J. (2016): Corporate Hospitality – eine Marke mit allen Sinnen erfahren, in: MEP, Nr. 5, S. 32-33.
- O. V. (2018): Compliance, in: www.events-magazin.de/thema/compliance/#tag-description, Zugriff am 02.12.2018.
- O. V. (2016): Compliance: 3 Tipps für eine erfolgreiche Umsetzung, in: www.events-magazin.de/eventbranche/compliance-3-tipps-fuer-eine-erfolgreiche-umsetzung, Zugriff am 02.12.2018.

- Rinsum, H. v./Grill, S. (2008): Kundenpflege in der Grauzone, in: Werben & Verkaufen, Nr. 19, S. 12-15.
- Rück, H. (2018): Welche Locations sind in Zukunft noch CSR-konform?, in: events, Nr. 3, S. 32-34.
- Rück, H. (2017): 5 Compliance-Probleme, mit denen Eventmanager täglich konfrontiert sind, in: www.events-magazin.de/eventbranche/5-compliance-probleme-mit-denen-eventmanager-taeglich-konfrontiert-sind, Zugriff am 02.12.2018.
- Schumacher, T./Schumacher, K. (2018a): Compliance-Management-Systeme im Sport (Teil 1), in: SpuRt, Nr. 2, S. 51-53.
- Schumacher, T./Schumacher, K. (2018b): Compliance-Management-Systeme im Sport (Teil 2), in: SpuRt, Nr. 3, S. 99-103.
- S20 – The Sponsors´ Voice e.V. (2018): Hospitality und Strafrecht – ein Leitfaden, 2., geänderte und erweiterte Auflage, in: www.s20.eu/media/2c01ba3c-390a-48ffb2dd-0dd274dc29a7/311Hsw/Dokumente%20%C3%96ffentlich/Dateien/Hospitality_2017_final.pdf, Zugriff am 16.08.2018.

Compliance – eine Führungsaufgabe

Petra Thalmeier

1. Einführung

Die Unternehmensführung hat die Aufgabe, das Unternehmen derart zu lenken, dass die entsprechenden Unternehmensziele bestmöglich erreicht werden. Sie definiert zudem die Werte, für die das Unternehmen steht. Somit legt sie die normative Ausrichtung des Unternehmens fest, basierend auf dem Verständnis über Verhaltensweisen, die von der Gesellschaft als wünschenswert anerkannt werden. Die Bedeutung dieser meist mit Unternehmensethik umschriebenen Führungsaufgabe hat in den letzten Jahren zugenommen. Die Definition eines Ethikkodex für ein Unternehmen geht weit über ein gesetzeskonformes Handeln hinaus und betrifft größenunabhängig jedes Unternehmen. Gesetzliche Regelungen gibt es insbesondere für Kapitalgesellschaften. Ein rechtskonformes Agieren aller in einem Unternehmen tätigen Personen sowie das Sicherstellen eines solchen Verhaltens von Geschäftspartnern obliegen dem Verantwortungsbereich des Vorstands einer Kapitalgesellschaft.¹⁵ Damit sind alle organisatorischen Maßnahmen, die ergriffen werden, um Rechtstreue durchzusetzen, Führungsaufgaben.

Der Ordnungsrahmen für die Unternehmensführung zur Leitung und Kontrolle wird mit dem Begriff „Corporate Governance“ beschrieben. Damit ist Compliance zusammen mit dem Risikomanagement als auch des internen Kontrollsystems ein wesentlicher Bestandteil der Corporate Governance. Verantwortungsvolle Unternehmensführung ist deshalb organisatorisch auf der obersten Hierarchieebene anzusiedeln¹⁶ und lässt sich als „Organisation von Legalität im Unternehmen“¹⁷ verstehen.

Im Folgenden sollen zunächst ausgehend von den Enron und WorldCom Bilanzskandalen der Entwicklungsprozess hin zu gesetzlichen Neuregelungen zu Compliance beschrieben werden. Als ein wesentlicher Teil der Corporate Governance werden die Aufgabe und die Ziele der Corporate Governance kurz erläutert, wobei als Hilfestellung und Orientierungsrahmen auch auf den Deutschen Corporate Governance Kodex eingegangen wird. Welche Faktoren bei der Implementierung eines Compliance-Management-Systems von Bedeutung sind, wird dann im Anschluss diskutiert, bevor ein Fazit die Betrachtung schließt.

¹⁵ Eine gesetzliche Kodifizierung erfolgt in den §§ 76 Abs 1, 93 Abs 1, S.1 AktG. Siehe dazu auch Bicker 2013, S. 473.

¹⁶ Vgl. Bay/Hastenrath 2016, S. 7.

¹⁷ Campos Nave/Bonenberger 2008, S. 734.

2. Entwicklungsstufen

In Deutschland bekam das Thema „Compliance“ mit dem Urteil des BGHs vom 14.10.2008 eine verstärkte Aufmerksamkeit. In dem Verfahren gegen den damaligen Vorstandsvorsitzenden der EnBW AG ging es um den Verdacht der Vorteilsgewährung i. S. d. § 333 Abs. 1 StGB. Die EnBW AG hatte als Sponsor der Fußballweltmeisterschaft Gutscheine für Eintrittskarten zu einzelnen Fußballspielen Amtsträgern zukommen lassen.¹⁸ Das Landgericht Karlsruhe hatte in der ersten Instanz den Vorstandsvorsitzenden freigesprochen, da das Gericht von einer Unrechtsvereinbarung im Sinne von § 333 Abs. 1 StGB nicht überzeugt war. Ebenso sei nicht nachzuweisen gewesen, dass eine Beeinflussung von Amtsträgern mit der Einladung intendiert war.¹⁹ Zwar folgte der BGH der Tatbestandsfeststellung des Landgerichts Karlsruhe und bestätigte damit den Freispruch des EnBW Vorstandsvorsitzenden, jedoch führte der ausdrückliche Hinweis des BGHs, dass in der Sache auch anders hätte entschieden werden können zu einer starken Verunsicherung unter Sponsoren von Sportveranstaltungen. Durch dieses Urteil wurde der Handlungsbedarf von Unternehmen in Bezug auf den Umgang mit Einladungen zu Events evident. Als Reaktion darauf entwickelten namhafte Unternehmen im Rahmen der Sponsorenvereinigung S20 beispielsweise einen Leitfaden zum Umgang mit Einladungen.²⁰

Wenn man jedoch den Entwicklungsprozess des gesetzlichen Umgangs mit einer verantwortungsvollen Unternehmensführung in den letzten Jahren nachzeichnen möchte, muss man zeitlich früher beginnen. Aufgrund zahlreicher Bilanzskandale zu Beginn dieses Jahrtausends wurde dem Gesetzgeber ein Mangel an zuverlässigen Regelungen zur verantwortungsvollen Unternehmensführung offenbart, der in vielen Staaten einen Gesetzgebungsprozess anstieß, der bis heute nicht abgeschlossen ist.

Hervorgehoben sei der Bilanzskandal des US-Konzerns Enron im Jahr 2001.²¹ Hier zeigte sich in einem bisher nicht zu erwartendem Umfang, was Fehlverhalten kombiniert mit Führungsversagen an ökonomischen Werten vernichten konnte. Enron handelte mit Energie und Rohstoffen und sicherte Wetterrisiken ab. In den Jahren 1997 bis 2000 wies das Unternehmen Erträge von ca. 600 Mio. USD zu hoch aus, dies erfolgte durch eine sehr „kreative“ Anwendung von Buchführungstechniken. Das damalige Wirtschaftsprüfungsunternehmen beanstandete die Bilanzfälschung nicht. Es wurde im Nachgang diskutiert, ob die finanzielle Abhängigkeit des Wirtschaftsprüfungsunternehmens von dem Enron-Konzern, nicht zu einem aktiven Wegschauen, bis hin zur Mitwirkung bei der Bilanzfälschung geführt hatte.²² Der gleichen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft fiel auch bei WorldCom, einem US-Telekommunikationsunternehmen, 2002 ein um 3,3 Mrd. USD aufgeblähter Gewinn nicht auf. Die Dimension der WorldCom Insolvenz stellte Enron noch in den Schatten. Am Ende der Aufarbeitung dieses Bilanzskandals diskutierte man Korrekturen von 80 Mrd. USD.

¹⁸ Vgl. ausführlicher zum EnBW FIFA Fußball-WM-Sponsoring Fitterer 2007, S. 78f.

¹⁹ Vgl. Deiters 2009, S. 578.

²⁰ Siehe dazu den Beitrag von Stadtfeld 2018 in dieser Publikation S. 23.

²¹ Einen umfassenden Überblick über den Enron und WorldCom Skandal liefert Peemöller et.al. 2017, S. 33 ff.

²² Vgl. Nicklisch 2007, S. 22ff.

Warum stellen diese Bilanzskandale bei Enron und WorldCom den Beginn einer Neubewertung von verantwortungsvoller Unternehmensführung dar? Die dramatischen Auswirkungen dieser exemplarisch dargestellten Fälle führten unmittelbar zu einer Reaktion des US-Gesetzgebers. Es wurde der Sarbanes-Oxley Act (SOA) 2002 verabschiedet, der für alle Unternehmen gilt, deren Anteile an der New York Stock Exchange gehandelt werden. Die wesentliche Intension, die mit dem SOA verfolgt wird, ist der Schutz der Investoren. Insbesondere wurde mit SOA eine in Teilbereichen neue Definition von Corporate Governance gegeben. Hervorzuheben sei hierbei der geforderte Bilanzzeit, der von dem Vorstandsvorsitzenden einer am US-Kapitalmarkt gehandelten Gesellschaft (CEO) und dem Finanzvorstand (CFO) eines Unternehmens verpflichtend geleistet werden muss. Das bedeutet: der CEO als auch der CFO müssen persönlich die Rechtmäßigkeit des Ausweises von Finanz- und Ertragslage des Unternehmens im sogenannten Annual Report bestätigen. Ebenso sind Kapitalgesellschaften verpflichtet, einen Ethikkodex zu veröffentlichen, der bei einer verantwortungsvollen Unternehmensführung auf Basis von Wertevorstellungen helfen soll.²³

Diese beiden Regelungen unterstreichen den Bedeutungsgewinn des Corporate Governance. Gerade die Einführung eines Ethikkodex zeigte ganz deutlich, dass normative Unternehmensführung als maßgeblich für den Erfolg und das Bestehen eines Unternehmens angesehen wird. Durch diese Neuregelung des Kapitalmarktes wurde eine verstärkte Aufmerksamkeit auch auf interne Kontrollmechanismen gelenkt. Als wichtiges Element davon bekamen die Corporate Compliance und damit die Etablierung von Compliance-Management-Systemen einen entscheidenden Bedeutungsgewinn.²⁴ So kann man rückblickend von den Bilanzskandalen, über die gesetzlichen Anpassungen im US-Wertpapierrecht einen Bogen spannen zur Neuausrichtung der Anforderungen an eine verantwortungsvolle Unternehmensführung und somit eine veränderte Wahrnehmung und Fokussierung auf Compliance.

3. Compliance als wesentlicher Bestandteil der Corporate Governance

Unter Corporate Governance versteht man den rechtlichen und faktischen Ordnungsrahmen für die Unternehmensführung.²⁵ Gute Corporate Governance hat sich das Ziel gesetzt, eine effiziente Leitung des Unternehmens zu gewährleisten, die die Interessen verschiedener Stakeholder wahrt. Denn gerade bei Delegation der Unternehmensführung auf ein Management kann es zum Auseinanderdriften von Eigentümerinteressen und Unternehmensführung kommen. Das deutsche Verständnis einer guten und verantwortungsvollen Unternehmensführung beschreibt der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK). Er hat zum Ziel, für internationale Investoren Transparenz zu schaffen und darzulegen, wie bei deutschen Kapitalgesellschaften Unternehmensleitung und -überwachung geregelt ist.²⁶

²³ Einen Überblick über wesentlichen Regelungsinhalte des Sarbanes-Oxley-Act gibt bspw. Wolf 2003, S. 268 ff.

²⁴ Zu dieser Diskussion siehe Menzies 2006, S. 16ff.

²⁵ Einen kurzen Überblick zur Entwicklung des Corporate Governance Begriffs gibt Lattemann 2010, S. 1 ff.

²⁶ Vgl. Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex 2017, Präambel.

Zwar hat der Deutsche Corporate Governance Kodex keinen Gesetzesrang, gibt aber über die Bezugnahme auf andere Gesetze einen klaren ordnenden Rahmen vor. Erwähnt sei an dieser Stelle die Entsprechungserklärung gemäß § 161 AktG, bei der der Vorstand und der Aufsichtsrat die Anwendung bzw. Abweichungen vom DCGK erklären müssen.²⁷ Ebenso fordert § 91 Abs. 2 AktG die Errichtung eines Risikomanagementsystems und definiert damit Vorgaben für Compliance. So verpflichtet § 91 Abs. 2 AktG den Vorstand, „geeignete Maßnahmen zu treffen, insbesondere ein Überwachungssystem einzurichten, damit den Fortbestand der Gesellschaft gefährdende Entwicklungen früh erkannt werden“. Somit kann man aus dem Deutschen Corporate Governance Kodex mittelbar Compliance Pflichten ableiten.²⁸ Ziffer 4.1.3 des Kodex verpflichtet den Vorstand zur „Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der unternehmensinternen Richtlinien“.²⁹ Die Umsetzung der dargestellten gesetzlichen Vorgaben erfolgt durch die Einrichtung eines Compliance-Management-Systems. Bei der Etablierung eines „bestpractices“ Ansatzes ist eine Hilfestellung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer definierte Prüfungsstandard IDW PS 980. Dieser definiert Grundelemente, die bei der freiwilligen Prüfung von Compliance-Management-Systemen herangezogen werden können. Es erscheint daher sinnvoll, bei der Einrichtung eines Compliance-Management-Systems die im Prüfungsstandard angesprochenen Elemente entsprechend den normativen Vorgaben der Unternehmensführung mit Leben zu füllen. Der IDW PS 980 definiert folgende prüfungsrelevante Elemente:

1. Compliance Kultur,
2. Compliance Ziele,
3. Compliance Risiken,
4. Compliance Programm,
5. Compliance Organisation,
6. Compliance Kommunikation und
7. Compliance Überwachung und Verbesserung.³⁰

Die Implementierung eines geeigneten Compliance-Management-Systems ist der Schlüssel zur Minimierung unternehmensgefährdender Risiken und somit für die Unternehmensführung elementarer Bestandteil zur Haftungsbegrenzung.

4. Fazit

Die gravierenden Auswirkungen von Fehlverhalten und Managementversagen haben zu einer Neubewertung und -definition der Corporate Governance geführt. Zahlreiche rechtliche Anpassungen sind erfolgt. Compliance-Management-Systeme zählen mittlerweile zu den unverzichtbaren organisatorischen Aufgaben eines Unternehmens.

²⁷ Vgl. Fissenewert 2010, S. 55.

²⁸ Vgl. Koberstein 2015, S.101.

²⁹ Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex 2017, S. 6.

³⁰ Vgl. Eibelshäuser/Schmidt 2017, S. 103.

Literaturverzeichnis

- Bay, K.-Ch./Hastenrath, K. (2016): Compliance-Management-Systeme. Praxiserprobte Elemente, Prozesse und Tools, München.
- Behringer, S. (Hrsg.) (2010): Compliance kompakt. Best Practice im Compliance-Management, Berlin.
- Bicker, E. (2013): Corporate Compliance – Pflicht und Ermessen, in: Zeitschrift für Wirtschaftsstrafrecht und Haftung im Unternehmen, Nr. 12, S. 473-516.
- Campos Nave, J.A./Bonenberger, S. (2008): Korruptionsaffären, Corporate Compliance und Sofortmaßnahmen für den Krisenfall, in: Betriebs Berater, Heft 15, S. 734-741.
- Deiters, M. (2009): Voraussetzungen einer Vorteilsgewährung im Fall der Einladung hochrangiger Amtsträger, in: Zeitschrift für das Juristische Studium, Nr. 5, S. 577-581.
- Eibelshäuser, B./Schmidt, S. (2017): B IDW PS 980: Grundsätze ordnungsmäßiger Prüfung von Compliance-Management-Systemen (CMS), in: IDW (Hrsg.), Praxisleitfaden Governance, Risk und Compliance. Ausgewählte Fachbeiträge zur Einrichtung und Prüfung von Corporate-Governance-Systemen, S. 99-113.
- Fissenewert, P. (2010): Legal Compliance und Haftung, in: Behringer, S. (Hrsg.): Compliance kompakt. Best Practice im Compliance-Management, Berlin, S. 45-65.
- Fitterer, T. (2007): Die Kommunikationsstrategie der EnBW zur Fußball-WM 2006, in: Trosien, G./Dinkel, M. (Hrsg.): Sportökonomische Beiträge zur FIFA Fußball-WM 2006, Heidelberg, S. 75-82.
- IDW (Hrsg.) (2017): Praxisleitfaden, Governance, Risk und Compliance. Ausgewählte Fachbeiträge zur Einrichtung und Prüfung von Corporate-Governance-Systemen, Düsseldorf.
- Koberstein, M. (2015): Compliance für den Mittelstand, in: Engelhardt, C./Wagensteil, A. (Hrsg.): Der mittelständische Konzern. Organisation – Recht – Steuern – Rechnungslegung, S. 91-106.
- Lattemann, C. (2010): Corporate Governance im globalisierten Informationszeitalter, München.
- Menzies, C. (Hrsg.) (2006): Sarbanes-Oxley und Corporate Compliance. Nachhaltigkeit, Optimierung, Integration, Stuttgart.
- Nicklisch, A. (2007): Die Auswirkungen des Sarbanes-Oxley Act auf die deutsche Corporate Governance. Ein Beitrag zur Amerikanisierung des deutschen Aktienwesens, Berlin.
- Peemöller, V./Krehl, H./Hofmann, S. (2017): Bilanzskandale – Delikte und Gegenmaßnahmen, 2. Auflage, Berlin.

Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex (2017): Der Deutsche Corporate Governance Kodex, in: www.dcgk.de//files/dcgk/user-content/de/download/kodex/170424_Kodex.pdf, Zugriff am 16.07.2018.

Wolf, K. (2003): Qualitative Verbesserung der Finanzberichtserstattung – Spezifische Anforderungen des Sarbanes-Oxley Act, in: *Zeitschrift für Bilanzierung, Rechnungswesen und Controlling*, Nr. 12, S. 265-288.

Compliance und Recht

Stefan Feinauer

1. Einleitung

Seit einigen Jahren ist der Begriff „Compliance“ nicht mehr aus dem juristischen Sprachgebrauch hinwegzudenken. Ursprünglich fand dieser Begriff in der Bankenbranche und im Bereich des Gesellschaftsrechts Anwendung, bevor er auch in andere Rechts- und Lebensbereiche hineinwirkte.

Worum geht es bei „Compliance“? Dieser Begriff ist gesetzlich nicht näher definiert.³¹ Übersetzt man den Begriff wörtlich aus dem Englischen, heißt Compliance „Einhaltung, Befolgung, Gesetzes- bzw. Regeltreue“. Im Rechtssinne werden von Compliance alle Maßnahmen, die das rechtmäßige Verhalten von Unternehmen, ihrer Leitungsorgane und ihrer Mitarbeiter im Hinblick auf gesetzliche Ge- und Verbote gewährleisten, erfasst.³² So ist die Geschäftsleitung eines Unternehmens nach § 43 GmbHG bzw. § 93 AktG verpflichtet, bei Ausübung ihrer Tätigkeit die Sorgfalt eines ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsmannes anzuwenden. Nach §§ 30, 130 OWiG handelt ordnungswidrig, wer als Inhaber eines Unternehmens vorsätzlich oder fahrlässig die Aufsichtsmaßnahmen unterlässt, die erforderlich sind, um Zuwiderhandlungen gegen ihm obliegende (Aufsichts-)Pflichten zu verhindern. Die Tathandlung besteht somit im Unterlassen der erforderlichen Aufsichtsmaßnahmen. Um welche Aufsichtsmaßnahmen es sich dabei konkret handelt, und worauf diese beruhen, ist nicht abschließend geklärt. Teilweise werden Compliance-Maßnahmen spezialgesetzlich³³ vorgeschrieben, teilweise wird Compliance als allgemeiner Ausdruck der organschaftlichen Sorgfaltspflicht angesehen.³⁴

Auch im Event- und Veranstaltungsbereich spielt die Befolgung von Regeln eine zunehmende Rolle. Einladungen von Geschäftspartnern gehörten als Hospitality-Maßnahmen zum gängigen Repertoire des Geschäftslebens. Heutzutage ist fraglich, ob solche Einladungen überhaupt noch ausgesprochen werden dürfen bzw. diesen noch Folge geleistet werden kann. Wegen der komplexer werdenden rechtlichen Vorgaben verabschieden Unternehmen „Corporate Compliance“, etablieren „Compliance-Management-Systeme“³⁵ und setzen immer häufiger „Compliance-Officer“³⁶ ein

³¹ Vgl. Hüffer/Koch 2018, § 76 Rz. 11.

³² Vgl. Grützner/Jakob 2015, S. 60.

³³ Vgl. § 33 WpHG und, § 25 a KWG.

³⁴ Vgl. Creifelds 2017, S. 280.

³⁵ Vgl. Schulz 2018, S. 1283ff..

³⁶ Vgl. Klasen 2018, o. S.

2. Organisationsverschulden, Wissenszurechnung

In Unternehmen stellt sich die Frage, wer für die Einhaltung der Regeln verantwortlich ist und wer für eventuelle Verstöße haftet. Wie eingangs bereits ausgeführt, finden sich hierzu insbesondere im Gesellschaftsrecht Antworten.

So ist nach § 76 Abs. 1 AktG Compliance zentraler Teil der Organisations- und Kontrollaufgabe und damit der Leitungsaufgaben des Vorstands einer Aktiengesellschaft.³⁷ Vorstände und Geschäftsführer (§ 43 GmbHG gilt korrespondierend für die Haftung des Geschäftsführers einer GmbH) trifft grundsätzlich die volle Verantwortlichkeit für die eigene Organisation. Den damit einhergehenden Pflichten – die die eigene Regeltreue und deren Durchsetzung auf nachgeordneten Ebenen umfasst³⁸ – können sich die Leitungsgremien eines Unternehmens nicht vollständig entziehen. Die Durchsetzung entsprechender Pflichten setzt deshalb Kontroll- und Aufsichtsmaßnahmen voraus. Zu den erforderlichen Aufsichtsmaßnahmen im Sinne des § 130 Abs. 1 OWiG gehören die Bestellung, sorgfältige Auswahl und Überwachung von Aufsichtspersonen. „Aufsichtspersonen“ in vorgenanntem Sinne sind neben dem Inhaber für die Wahrnehmung von Aufgaben nach herrschender Meinung nur verantwortlich, soweit sie nach § 9 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 OWiG hiermit ausdrücklich betraut wurden.³⁹ Insbesondere müssen diese „Aufsichtspersonen“ bzw. „sonstigen Beauftragten“ in eigener Verantwortung Aufgaben wahrnehmen, die sonst dem Inhaber des Betriebs obliegen.⁴⁰ Dies führte zur Entstehung eines neuen Berufsbildes, nämlich das des „Compliance-Officers“ (Compliance-Beauftragten),⁴¹ wobei häufig erst ab einer bestimmten Unternehmensgröße entsprechende Beauftragte bestellt werden, die diese Aufgaben wahrnehmen.

Sodann stellt sich aus Unternehmenssicht die Frage, wie dafür Sorge getragen werden kann, dass Mitarbeiter gesetzliche Bestimmungen und interne Richtlinien einhalten und beachten. Grundsätzlich ist den Leitungsgremien eines Unternehmens bei der Ausgestaltung ihres Organisationsbereichs ein weites Ermessen eingeräumt. Die Bestellung eines „Compliance-Officers“ wie die Einführung eines „Compliance-Management-Systems“ werden als geeignete Maßnahmen zur Ausgestaltung des Organisationsbereiches angesehen. Eine generelle Verpflichtung zum Aufbau eines detaillierten Compliance-Systems wird überwiegend abgelehnt.⁴² Allerdings können sich für Unternehmen besondere Verpflichtungen aus ausländischen Normen ergeben (z. B. aus Regelungen des Sarbanes Oxley Act oder des Foreign Corrupt Practices Act). Umgekehrt stellt sich die Frage, ob das Fehlen einer formalisierten Compliance-Organisation ein Verschulden des Leitungsgremiums indiziert.⁴³ Nach gängiger Rechtsauffassung stellt aber nicht jedes Fehlverhalten eines Leitungsgremiums zugleich auch ein „Organisationsverschul-

³⁷ Vgl. Weber 2017, § 76 Randziffer 28.

³⁸ Vgl. Hüffer/Koch 2018, § 76 Randziffer 16.

³⁹ Vgl. Gürtler/Seitz/Bauer 2017, § 9 Randziffer 22.

⁴⁰ Vgl. Gürtler/Seitz/Bauer 2017, § 9 Randziffer 22.

⁴¹ Vgl. Klasen 2018, o. S..

⁴² Vgl. Weber 2017, § 76 Randziffer 29.

⁴³ Vgl. Weber 2017, § 76 Randziffer 29.

den“ dar. Ob ein „Organisationsverschulden“ vorliegt, hängt wesentlich davon ab, ob die betriebliche Organisation der Überwachung und Kontrolle hinreichend war.⁴⁴

Verletzt das Leitungsgremium seine Pflichten, kann sich das Unternehmen nach § 31 BGB *selbst* schadenersatzpflichtig⁴⁵ machen. Ebenso muss sich das Unternehmen das Wissen ihrer Leitungsgremien zurechnen lassen, wenn die Pflicht zu ordnungsgemäßer Organisation der gesellschaftsinternen Kommunikation verletzt wird.⁴⁶

3. Bedeutung für Unternehmen

Compliance als Leitungsaufgabe wird für Unternehmen zunehmend wichtiger. Denn Unternehmen benötigen Rechtssicherheit, welche Regeln - beispielsweise bei der Annahme von Zuwendungen oder beim Umgang mit „Whistleblowern“ – anzuwenden sind.

Im IT-Recht genauso wie im Arbeitsrecht, im Gesundheitswesen und – aktuell im Fokus der Unternehmen – im Bereich der Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO) hat die Einhaltung von Gesetzen und Regeln an Bedeutung gewonnen. Der Gesetzgeber sichert dies durch verschärfte Sanktionen ab. So können nach Art. 83 DS-GVO bei Verstößen gegen Datenschutzbestimmungen Geldbußen von bis zu Euro 20 Millionen verhängt werden. Dennoch hat sich die Rechtsprechung bislang lediglich in einzelnen Entscheidungen mit dem Thema „Compliance“ beschäftigt. Exemplarisch mag hier auf die Entscheidung des BGH vom 17.7.2009 verwiesen werden; diese hatte in Fachkreisen für Aufsehen gesorgt, weil der Bundesgerichtshof einem Compliance-Officer eine Garantenpflicht auferlegte.⁴⁷

Weil die Folgen von Regelverstößen für Unternehmen existenzbedrohend sein können, haben viele Unternehmen inzwischen Compliance-Management-Systeme eingeführt, um auf die gestiegenen Anforderungen zu reagieren. Die „Regelungsdichte“ bezüglich unterschiedlicher Standards hat erheblich zugenommen. So hat das Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) Grundsätze zur ordnungsgemäßen Prüfung von Compliance-Management-Systemen (Prüfungsstandard EPS 980) verabschiedet. Des Weiteren existiert eine internationale Norm ISO 19600, die als Rahmenkonzept für Compliance-Management-Systeme verstanden werden kann. Der TÜV Rheinland hat im Jahr 2011 einen Standard für Compliance-Management-Systeme (TR CMS 101:2011) veröffentlicht. Ferner hat sich eine Initiative von Unternehmensvertretern, Kulturveranstaltern und Compliance-Experten mit dem „Berliner Compliance Modell“ zum Ziel gemacht, die zunehmend komplexer werdenden Hospitality-Vorgaben in Unternehmen zu vereinfachen.⁴⁸

⁴⁴ Vgl. Grützner/Jakob 2015, Stichwort „Organisationsverschulden“.

⁴⁵ Vgl. Hüffer/Koch 2018, § 78 Randziffer 23.

⁴⁶ Vgl. Taupitz 1994, S. 16 ff. und 28 ff..

⁴⁷ Vgl. BGH, Urteil vom 17.07.2009.

⁴⁸ Vgl. Teicke 2017, S. 67-70.

4. Gesetz zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen

Bis zur Einführung der neuen Straftatbestände der §§ 299a, 299b StGB erfasste das materielle Strafrecht nicht alle strafwürdigen Formen unzulässiger Einflussnahmen im Gesundheitswesen.⁴⁹ Auch das Berufsrecht der Heilberufe hielt nach Auffassung des Gesetzgebers für diese Tatbestände keine ausreichenden Sanktionen bereit. Der Große Strafsenat des Bundesgerichtshofs ging deshalb in seinem Beschluss vom 29.03.2012 vom Bestehen einer Strafbarkeitslücke aus. Die unter anderem deshalb neu eingeführten §§ 299a, 299b StGB dienen nach der Intention des Gesetzgebers nicht nur dem Schutz des Vertrauens der Patienten in die Integrität heilberuflicher Entscheidungen, sie bezwecken auch die Sicherung eines fairen Wettbewerbs im Gesundheitswesen.⁵⁰ Von entscheidender Bedeutung ist, ob der *Vorteil*, den ein Heilberufler erhalten hat, als Gegenleistung für eine zukünftige Bevorzugung gefordert oder angenommen wurde. Der Unrechtsvereinbarung, also dem Zusammenhang zwischen unlauterer Bevorzugung und erhaltenem Vorteil, kommt eine erhebliche Funktion innerhalb der Abgrenzung von strafbarem zu nicht strafbarem Verhalten zu.⁵¹ Dabei ist zu berücksichtigen, dass es eine Geringwertigkeits- oder Bagatellgrenze nicht gibt. Nur solche sozialadäquaten Zuwendungen, denen eine objektive Eignung fehlt, konkrete heilberufliche Entscheidungen zu beeinflussen, fallen nicht unter die genannte Vorteilsdefinition.⁵² Auch bei gesetzlich vorgesehener Incentivierung - beispielsweise bei bestimmten Bonuszahlungen der Krankenkassen – liegt keine Unrechtsvereinbarung vor. Dennoch bleiben trotz Einführung der neuen Straftatbestände der §§ 299a, 299b StGB Fragen offen, die durch die Rechtsprechung geklärt werden müssen.

5. Problemfeld der Bestechlichkeit und Bestechung

Geschenke und Einladungen sind gängige Mittel, um Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Im Event- und Veranstaltungsbereich hat man Einladungen als Marketing-Instrument entwickelt, um Personen zu bewirten, die Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens haben können. Dieses Marketing-Instrument wird als „Hospitality“ bezeichnet; entsprechende Hospitality-Maßnahmen im nicht-öffentlichen Bereich müssen sich u. U. an der Regelung des § 299 StGB messen lassen.⁵³ Gemäß § 299 StGB macht sich strafbar, wer im geschäftlichen Verkehr als Angestellter oder Beauftragter eines Unternehmens einen Vorteil für sich oder einen Dritten als Gegenleistung dafür fordert, sich versprechen lässt oder annimmt, dass er bei dem Bezug von Waren oder Dienstleistungen im Wettbewerb einen anderen unlauter bevorzugt. Auch wer einen Vorteil anbietet, verspricht oder gewährt, macht sich strafbar. Allerdings besteht eine nicht unerhebliche Rechtsunsicherheit, ab welchem *Grad* die Gewährung oder Annahme eines Vorteils ein strafbares Verhalten darstellt. Korrespondierend zu den

⁴⁹ Vgl. Damas 2017, 128 ff.

⁵⁰ Vgl. ebd.

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Vgl. ebd.

⁵³ Vgl. Teicke 2017, S. 67 ff.

Regelungen der Bestechung und Bestechlichkeit im geschäftlichen Verkehr regeln die §§ 331 ff. StGB die Amtsträgerkorruptionsdelikte. Wie im Bereich der oben im Exkurs dargestellten §§ 299a, 299b StGB kommt es auch im Rahmen der hier dargestellten Straftatbestände auf das Vorliegen einer Unrechtsvereinbarung an. Der Bundesgerichtshof befasste sich in dem Urteil vom 14.10.2008 mit der Frage, ob die Versendung von WM-Tickets an politische Funktionsträger den strafrechtlichen Vorwurf der Vorteilsgewährung begründen könne.⁵⁴ Den Freispruch des Angeklagten begründete der Bundesgerichtshof damit, das Gericht habe sich nicht davon überzeugen können, dass der Angeklagte die WM-Tickets übersandte, um etwaige dienstliche Tätigkeiten der bedachten Amtsträger zu honorieren oder zu beeinflussen.⁵⁵ Es sei somit Tatfrage und unterliege der *wertenden Beurteilung des Tatgerichts*, die regelmäßig im Wege einer Gesamtschau aller in Betracht kommenden Indizien zu erfolgen habe, ob eine *Unrechtsvereinbarung* im Sinne des § 333 Abs.1 StGB vorliegt. Eine pauschale Betrachtung ist demnach nicht möglich.

Unabhängig von dem Bestehen einer Unrechtsvereinbarung sind *Geldgeschenke* unter Compliance-Gesichtspunkten absolut und unabhängig von ihrer Höhe unzulässig. Ein Eventveranstalter darf diese weder gewähren noch annehmen.

6. Umgang mit Einladungen, Geschenken und Hospitality-Maßnahmen

Aufgrund der vorstehenden Ausführungen ist festzuhalten, dass sich Hospitality-Maßnahmen im geschäftlichen Verkehr an den Regelungen der §§ 299 ff. StGB messen lassen müssen. Wie die oben zitierte Entscheidung des Bundesgerichtshofs vom 14.10.2008 erkennen lässt, hängt die Prüfung der Sozialadäquanz von vielen Einzelheiten ab, insbesondere hat ein Gericht eine umfassende eigene Gesamtabwägung vorzunehmen. Fraglich ist, ob das Risiko eines strafbaren Verhaltens steigt, wenn der Wert einer Zuwendung besonders hoch ist. Neben dem Wert der Zuwendung sind jedoch weitere Umstände, wie Position und Lebensumstände der Beteiligten, der betroffene Geschäftsbereich und die Art und Weise der Zuwendung zu berücksichtigen.⁵⁶

Bislang liegen keine verbindlichen Regelungen vor, ab welchem Wert einer Zuwendung der Anfangsverdacht einer Straftat begründet wird. Vereinzelt wird unter Verweis auf § 4 Abs.5 Nr.1 EStG ein Betrag in Höhe von 35 Euro als Bagatellgrenze betrachtet. Bei Amtsdelikten nach §§ 331 ff. StGB soll die Grenze bei einem Betrag von 30 Euro liegen.⁵⁷ Der von der Sportvereinigung S 20, dem Bundesinnenministerium und dem Deutschen Olympischen Sportbund im Jahr 2011 erstellte Leitfaden „Hospitality und Strafrecht“ hält im Privatsektor Einladungen im Wert von 350 Euro für unproblematisch – solange keine negativen Indizien vorliegen. Das bereits erwähnte Berliner Compliance-Modell geht davon aus, dass der Wert einer „üblichen Veranstaltungseinladung“ im kulturellen Bereich bei ungefähr bis zu 100 Euro pro Person liege. Nichts-

⁵⁴ Vgl. BGH, Urteil vom 14.10.2008 – 1 StR 260/08.

⁵⁵ Vgl. BGH, Urteil vom 14.10.2008 – 1 StR 260/08.

⁵⁶ Vgl. Teicke 2017, S. 67 ff.

⁵⁷ Vgl. Reitmeier 2017, S. 448.

destotrotz erscheint eine absolute Wertgrenze als nicht sachgerecht. Unabhängig vom konkreten Wert sind Hospitality-Maßnahmen deshalb nur bei Vorliegen weiterer Voraussetzungen unbedenklich. Diese Voraussetzungen sollten im Rahmen einer unternehmensinternen Compliance-Kultur – beispielsweise in Form einer Richtlinie – gestaltet werden.

7. Fazit

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es keine allgemeine Verpflichtung eines Geschäftsführers oder Vorstands eines Unternehmens zum Aufbau eines Compliance-Management-Systems oder zur Bestellung eines Compliance-Officers gibt.⁵⁸ Wie bereits ausgeführt, gibt es verschiedene Standards, die Grundelemente für eine Compliance-Kultur definieren.⁵⁹ Die Compliance-Kultur spiegelt den Umgang eines Unternehmens hinsichtlich Beachtung und Einhaltung von Regeln wider. Diese Compliance-Kultur kennzeichnet das Wertesystem eines Unternehmens und zeigt, inwieweit Rechtstreue und Integrität als Werte von Unternehmensangehörigen akzeptiert und gelebt werden. Dies hängt nicht von der Unternehmensgröße ab. Auch in kleinen und mittleren Unternehmen kann eine verbindliche Compliance-Kultur die Einhaltung gesetzlicher wie unternehmensinterner Regeln gegebenenfalls ohne ein begleitendes Compliance-Management-System ermöglichen.⁶⁰ Bestandteile einer solchen Unternehmenskultur können beispielsweise das „Vieraugenprinzip“⁶¹ oder interne Revisionsmaßnahmen sein, ohne dass dies explizit als „Compliance“ bezeichnet wird. Es bleibt aber immer Leitungsaufgabe, für eine Unternehmensorganisation zu sorgen, die die Einhaltung eines gesetzes- bzw. regelkonformen Verhaltens ermöglicht.

Literaturverzeichnis

- Creifelds, C. (Hrsg) (2017): Rechtswörterbuch, 22. Auflage, München.
- Damas, J.-P. (2017) Praxisfragen der Korruption im Gesundheitswesen, in: WiStra, Nr. 4, S. 128-136.
- Göhler, E. (2017): Ordnungswidrigkeitengesetz, Kommentar, 17. Auflage, München.
- Grützner, T./Jakob, A. (2015): Compliance von A bis Z, 2. Auflage, München.
- Gürtler, F./Seitz, H./Bauer, M. (2017): Ordnungswidrigkeitengesetz, 17. Auflage, München.
- Hüffer, U./Koch, J. (2018): Aktiengesetz, Kommentar, 13. Auflage, München.
- Klasen, E. (2018): Stichwort „Compliance-Officer“, in: Minn, N./Stück, V./Braun, A. (Hrsg.): Personal-Lexikon Edition 21, München.

⁵⁸ Vgl. Weber 2017, § 76 Randziffer 28.

⁵⁹ Vgl. Schulz 2018, 1283 f. 1285.

⁶⁰ Knoblich 2018, o. S..

⁶¹ Vgl. Reitmeier 2017, S. 447.

-
- Knoblich, T. (2018): Konfliktkontext ausgewählter Compliance Themen, in: www.bundesanzeiger-verlag.de/xaver/complyplus/start.xav?start=%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27complyplus_10568809739%27%5D#__complyplus__%2F%2F*%5B%40attr_id%3D%27complyplus_10568809739%27%5D__1538028573794, Zugriff am 27.09.2018.
- Reitmeier, M. (2017): Compliance im Veranstaltungsrecht, in: Bisges, M. (Hrsg): Handbuch des Veranstaltungsrechts, Berlin, S. 446-454.
- Schulz, M. (2018): Compliance-Management im Unternehmen – Wirksamkeitsfaktor „Compliance-Kultur“, in: Betriebs-Berater, Nr. 23, S. 1283-1287.
- Taupitz, J. (1994): Wissenszurechnung nach englischen und deutschem Recht, in: Versicherungsrecht, Sonderheft Karlsruher Forum 1994, S. 16-30.
- Teicke, T. (2017): Das Berliner Compliance Modell – Orientierung im Hospitality Dschungel, in: Compliance-Berater, Nr. 67, S. 67-70.
- Weber, M. (2017): § 76 Rn. 1-49, 62 ff., in: Hölters, W. (Hrsg): Aktiengesetz, Kommentar, 3. Auflage, München.

Juristische Quellen

- Aktiengesetz (AktG) vom 23.06.2017 (BGBl. I S. 1693).
- BGH, Urteil vom 14.10.2008 – 1 StR 260/08.
- BGH, Urteil vom 17.07.2009 in BeckRS 2009, 21880.
- Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) Verordnung Nr. 2016/679 des Europäischen Parlaments und Rates vom 27.4.2016 (Amtsblatt L 119 vom 4.5.2016, S. 1, ber. Amtsblatt L 314 vom 22.11.2016, S. 72, Amtsblatt L 127 vom 23.5.2018, S. 2).
- Gesetz über das Kreditwesen (KWG) vom 10.07.2018 (BGBl. I S. 1102).
- GmbH Gesetz (GmbHG) vom 17.07.2017 (BGBl. I S. 2446).
- Ordnungswidrigkeitengesetz (OWiG) vom 05.07.2017 (BGBl. I S. 2208).
- Strafgesetzbuch (StGB) vom 23.06.2017 (BGBl. I S. 1693).
- Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) vom 10.07.2018 (BGBl. I S. 1102).

Compliance im Sportmarketing

Josef Stadtfeld

1. Einführung

Der Sport hat einen hohen Stellenwert in unserer Gesellschaft, zunächst durch seinen emotionalen und unterhaltenden Charakter, langfristig gedacht vor allem durch seine integrative Kraft, die Vermittlung von Werten und seine positiven gesundheitlichen Effekte. Sportmarketing als Kommunikationsmittel ist fester Bestandteil des Sports auf allen Ebenen, hat sich dynamisch entwickelt und ist für die Finanzierung des Sports auf nahezu allen Organisationsstufen nicht mehr wegzudenken. Für die Wirtschaft dient der Sport als emotionale Kommunikationsplattform. Zu den Herausforderungen des sich kontinuierlich wandelnden Marketings gehört es, bei jeglichen Einladungen zu Sport-, aber auch zu Kulturveranstaltungen die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Wahrung der Compliance-Regeln der Unternehmen einzuhalten. Leitlinien können dazu beitragen, die Chancen von Marketing-Engagements in rechtlich zulässigem Rahmen zu nutzen. Deshalb haben namhafte Sponsoren in Deutschland selbst solche Leitlinien erstellt.⁶² Sie machen eines deutlich: Es gibt viele denkbare Szenarien für die Einladungspraxis von Sponsoren, die keinerlei strafrechtliche Risiken beinhalten – solange eine hohe Transparenz des Einladungsprozesses und der damit verbundenen geschäftlichen Treffen gewährleistet ist.

Gerade diese Transparenz stellt viele Sponsoren vor besondere Herausforderungen. Das moderne Marketing enthält in seiner bestmöglichen Ausführung eine Vielzahl von Verbindungen und teilweise Überlagerungen bei Entscheidungsprozessen innerhalb des sponsierenden Unternehmens, aber auch nach außen zu Kunden, Stakeholdern und Geschäftspartnern. Innerhalb der Unternehmen müssen klare Verantwortlichkeiten sowie Prozesse geschaffen werden, die nachvollziehbar und für jeden Beteiligten verständlich sind.

In diesem Beitrag soll vor allem der Aspekt von Kundenveranstaltungen/-events beleuchtet werden. In nahezu allen Marketingengagements sind Tickets und Kundeneinladungen als Gegenleistung des Gesponserten enthalten. Die großen Sportmarketingen in Deutschland haben sich intensiv damit beschäftigt, nach Lösungen gesucht und Leitlinien für die unternehmerische Praxis entwickelt.⁶³ Die wichtigsten Inhalte und Fragen wurden komprimiert zusammengestellt.

⁶² Die Sponsorenvereinigung S20 – The Sponsors' Voice e.V. hat 2011 den Leitfaden „Hospitality und Strafrecht“ zusammen mit dem DOSB, dem BMI und unterstützt durch das BMJ herausgegeben und im September 2017 gemeinsam mit der VSA – Vereinigung der Sportmarketing-Anbieter e.V. eine neue, erweiterte Auflage des Leitfadens erstellt. Download unter www.s20.eu.

⁶³ Ebd.

2. Einladungspraxis

Das Thema Korruption ist nicht erst seit der Fußball WM 2006 in den Fokus von Politik, Gesellschaft und Strafjustiz gerückt. Leider wird unter dieser Überschrift auch die Einladungspraxis von Unternehmen subsumiert, die dadurch ebenfalls in die öffentliche Diskussion und teilweise Kritik geraten ist. In den meisten Fällen zu Unrecht. Es ist in jedem Fall zu begrüßen, dass in fast allen Unternehmen das Thema Compliance einen sehr hohen Stellenwert hat. Gerade angesichts der dynamischen Entwicklung des Sportsponsorings und der jüngsten Gesetzesanpassungen⁶⁴ ist es umso wichtiger, das Bewusstsein für die strafrechtlichen Grenzen zu schaffen, eine rechtmäßige Einladungspraxis zu fördern – und die Gleichbehandlung von Sponsoringmaßnahmen im Sport und anderen vertrieblichen Auftritten einzufordern.

Einladungen von Geschäftspartnern, Kunden und anderen Personen zu Sportveranstaltungen sind Bestandteil vieler Marketing- und Sponsoringkonzepte. Solche Veranstaltungen, ob Fußball WM, Leichtathletik EM oder Tischtennis DM, werden in erheblichem Maße durch Sponsoring gefördert oder sogar erst ermöglicht. Das gilt im Übrigen auch für Kulturveranstaltungen wie Klassikfestivals oder Theaternächte. Sponsoren erwerben im Rahmen ihres Engagements unter anderem „Hospitalitypakete“, die neben Eintrittskarten auch ein Rahmenprogramm und Bewirtung enthalten können. Die Einnahmen aus der Bereitstellung dieser Logen und Business-Seats sichern nicht nur die Gesamteinnahmen der Sport- und Kulturveranstalter ab, sie ermöglichen konkret eine „Quersubventionierung“ von Tickets in anderen Bereichen und damit günstigere Preise für alle anderen Besucher. Auch sind sie wichtige Bausteine in Finanzierungskonzepten bei Stadionneu- oder -umbauten.

Darüber hinaus sind Sponsoringinvestitionen von Unternehmen natürlich im Fokus der jeweiligen Controllingabteilungen, da eine ausgewogene Kosten-/Nutzen-Analyse als Grundvoraussetzung jedes Unternehmertums anzusehen ist. Unter diesen Aspekten sind alle Sponsoringverantwortlichen gut beraten, wenn sie – wie oben schon erwähnt – klare Prozesse und hohe Transparenz gewährleisten.

Die Heterogenität der Unternehmen und ihrer Kunden hat zur Folge, dass sowohl die Chancen zur Erreichung der Sponsoringziele groß sind und ständig wachsen, dass im Umkehrfall aber diese Entwicklung auch für die jeweiligen Risiken synonym ist. In der Folge richtet sich der Blick exemplarisch auf einige Einladungsgruppen bzw. die damit verbundenen rechtlichen Risiken.

Gerade mit Blick auf die mittlerweile hohe Sensibilität von Einladungen an Amtsträger, Mitglieder von Parlamenten oder Mitarbeiter von Unternehmen aus der Privatwirtschaft ist es unerlässlich, dass die Einladungspraxis das geltende Recht beachten muss. Sonst können Einladungen zu strafrechtlichen Ermittlungen führen, wenn ihnen eine „Unrechtsvereinbarung“ zugrunde liegt. Es geht dabei um Vorteilsannahme und Vorteilsgewährung (§§ 331, 333 StGB) oder Bestechlichkeit und Bestechung (§§ 332, 334

⁶⁴ Das am 1. September 2014 in Kraft getretene „Achtundvierzigste Strafrechtsänderungsgesetz – Erweiterung des Straftatbestandes der Abgeordnetenbestechung“, das am 26. November 2015 in Kraft getretenen Gesetz zur Bekämpfung der Korruption und das am 4. Juni 2016 in Kraft getretene Gesetz zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen.

StGB) sowie Bestechlichkeit und Bestechung im geschäftlichen Verkehr (§ 299 StGB) und Bestechlichkeit und Bestechung im Gesundheitswesen (§ 299a, 299b StGB).

Allerdings ist es nahezu unmöglich, eine generelle Aussage dazu zu treffen, wann eine Einladung rechtskonform ist und wann nicht. Solange sie das oberste Gebot der Transparenz befolgt, gibt es nur wenige Fälle, die grenzwertig sind oder nicht rechtskonform. Dennoch ist es stets eine Fall-zu-Fall-Entscheidung. Besonderer Aufmerksamkeit bedürfen Einladungen an:

- Amtsträger – das sind Regierungsmitglieder, Mitarbeiter von Behörden und öffentlichen Unternehmen
- Europäische Amtsträger – etwa Mitglieder oder Bedienstete der Europäischen Kommission oder der Europäischen Zentralbank⁶⁵
- Für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichtete
- Mandatsträger – etwa von Volksvertretungen des Bundes, der Länder, der Kommunen
- Angestellte und Beauftragte von Unternehmen aus der Privatwirtschaft

Bei Letzteren ist es zum Beispiel verboten, eine Einladung auszusprechen in der Erwartung einer Gegenleistung, die unlautere Bevorzugungen im Wettbewerb oder eine Pflichtverletzung gegenüber dem eigenen Unternehmen beinhalten. Dieser juristischen Bewertung ist im Umkehrschluss immanent, dass man Inhaber von Unternehmen jederzeit zu solchen Veranstaltungen einladen kann, da sie niemals Entscheidungen treffen würden, die dem eigenen Unternehmen schaden.

Während bei einer Einladung etwa eines Behördenleiters zu einer Sportveranstaltung es sich in aller Regel um „einen Vorteil“ im Sinne der §§ 331 ff. StGB handelt. Vorteile können auch an Dritte (z. B. Angehörige, Kollegen, Freunde) gerichtete Einladungen sein. Es genügt eine persönliche Besserstellung, ohne dass damit ein wirtschaftlicher Vorteil verbunden sein muss.⁶⁶ Eine Strafbarkeit wegen Vorteilsannahme/Vorteilsgewährung (§§ 331 und 333 StGB) setzt voraus, dass die Vorteile (Einladungen) „für die Dienstaussübung“ angenommen/gewährt werden. Ist die Annahme/Gewährung einer Einladung jedoch sozialadäquat oder genehmigt (§ 331 Absatz 3, § 333 Absatz 3 StGB), so entfällt die Strafbarkeit. Hieran lässt sich sehr gut ablesen, dass kein Fall wie der andere ist und jede Veranstaltung bzw. Einladung neu bewertet werden muss.

In der Praxis zeigt sich die Problematik insbesondere darin, dass an dem Einladungsprozess in Unternehmen eine Vielzahl von Mitarbeitern mit unterschiedlichen Verantwortlichkeiten und Interessenlagen beteiligt sind. Am Ende hat bei Kundenevents meist der Sales- und/oder der Marketingbereich den „lead“ und damit die zentrale Verantwortung für die Korrektheit der Einladung. Wichtig bei dieser Bewertung ist für den Sponsor/das Unternehmen zu verhindern, dass der Vertrieb bzw. der Marketer mit i.d.R. nicht juristischen Kenntnissen bei der Einladung unsicher ist, weil es keine klaren Regelungen gibt. In den meisten sponsoringtreibenden Unternehmen ist es heu-

⁶⁵ Vgl. S20 – The Sponsors' Voice e.V. 2018, S. 8.

⁶⁶ Ebd., S. 9

te allerdings selbstverständlich, dass man sich eigene, unternehmensinterne Richtlinien gegeben hat, die dies sicherstellen. Dennoch herrscht vielfach nach wie vor eine hohe Unsicherheit, die heute nicht mehr sein müsste. Bei der Entscheidungsfindung kann man auf Informationskanäle und Ratgeber zugreifen, die die Risiken gegen Null tendieren lassen.⁶⁷

Im Folgenden werden kurz die strafrechtlichen und teilweise inhaltlichen Aspekte zum besseren Verständnis skizziert.

Im Einzelnen macht sich wegen Vorteilsannahme nach § 331 Absatz 1 StGB strafbar, wer als Amtsträger (oder Europäischer Amtsträger, für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichteter) einen Vorteil für sich oder einen Dritten für die Dienstausbübung fordert, sich versprechen lässt oder annimmt. Selbst wenn diese Voraussetzungen vorliegen, ist eine entsprechende Tat aber nicht strafbar, wenn die zuständige Behörde im Rahmen ihrer Befugnisse die Annahme vorher genehmigt hat oder der Eingeladene unverzüglich bei ihr Anzeige erstattet und sie die Annahme genehmigt hat (§ 331 Absatz 3 StGB).

Noch recht neu ist das Gesetz zur Bekämpfung von Korruption im Gesundheitswesen, wodurch die §§ 299a und 299b neu ins StGB aufgenommen wurden. Ärzte, Apotheker, Psychotherapeuten und andere Angehörige von Heilberufen machen sich strafbar, wenn ihnen etwa ein Anbieter von Arznei-, Heil- oder Hilfsmitteln oder von Medizinprodukten einen Vorteil verspricht und sie deshalb seine Produkte im Wettbewerb in unlauterer Weise bevorzugen.

Trotz der umfangreichen Rechtsprechung zu Compliance und Korruption bleibt es aber dabei, dass die Strafbarkeit von Einladungen eher die Ausnahme darstellt – sofern Einlader und Eingeladene die entscheidenden Elemente der Transparenz der Einladung und der Genehmigung berücksichtigen. Es gilt die Regel, dass Unternehmen/Sponsoren ihre Einladungen stets in transparenter Weise ausführen sollen mit der Adressierung an die offizielle Geschäftsanschrift und nicht „persönlich/vertraulich“ oder an die Privatadresse des Einzuladenden. Die genaue Bezeichnung des Einladungsinhalts nach Art und Umfang soll beinhaltet sein, und das Aussprechen eines „Vorbehalts der Genehmigung“ ist Teil der Einladung.

Wird ein Amtsträger als Repräsentant des Staates oder seiner Behörde – auf Bundes-, Landes- oder Kommunalebene – eingeladen, so kann die Annahme der Einladung sogar zu den Dienstpflichten des Amtsträgers gehören. Selbst wenn der Einladende – zum Beispiel als Sponsor einer öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung – dabei kommerzielle Ziele verfolgt, führt dies nicht zu einer strafbaren Vorteilsannahme/Vorteilsgewährung. In solchen Fällen der Wahrnehmung einer Einladung als Dienstausbübung gilt dies auch für die zur Dienstausbübung erforderlichen Begleiter, deren Anzahl naturgemäß sehr gering ist. Vom Tatbestand erfasst sind dagegen beispielsweise Einladungen, die den Zweck haben, den Amtsträger dahingehend zu beeinflussen, im Rahmen seines Amtes zu Gunsten des Einladenden zu handeln.

⁶⁷ z. B. „Handhabung von Hospitality-Paketen bei Fußballveranstaltungen vor dem Hintergrund gesetzlicher Anforderungen“, DFB/DFL 2013.

Aus Sicht des Unternehmens/Sponsors können die Regelungen über die Bestechlichkeit und Bestechung (§§ 332, 334 StGB) greifen und zwar dann, wenn die Einladung als Gegenleistung für eine Diensthandlung ausgesprochen wird, durch die der Amtsträger seine Dienstpflichten verletzt hat oder verletzen würde. Eine Genehmigung oder ein Genehmigungsvorbehalt entfalten in diesen Fällen keine Wirkung und führen nicht zur Straflosigkeit. Nicht zu verkennen ist, dass es in diesem Bereich eine Grauzone gibt.

Unternehmen/Sponsoren bewegt bei der Bewertung von Einladungen außerdem, dass Sportveranstaltungen automatisch als Unterhaltungsveranstaltungen gelten - ebenso wie solche aus dem Bereich Kultur, Musik oder Film. Für diese gilt, im Gegensatz etwa zu Fachveranstaltungen, dass sie bei der Einladung von Amts- oder Mandatsträgern im Hinblick auf den Tatbestand der Vorteilsgewährung besondere Probleme aufwerfen und deshalb besonders sorgfältig zu prüfen sind. Dabei kann auch eine Sportveranstaltung eine ganz normale Marketing- und Vertriebsveranstaltung sein.

In anderen Branchen werden solche Vertriebsveranstaltungen selbstverständlich als Fachveranstaltung angesehen. Auch für einen Sportverein stellt eine Einladung zu dem von ihm veranstalteten Spiel seine fachspezifische Produktpräsentation und/oder eine Informations- oder Marketingveranstaltung dar, um die spezifischen Vermarktungspotentiale, Emotionen und die soziale Kraft überzeugend zu präsentieren bzw. darüber zu informieren. Für den Eingeladenen kann der Besuch der Veranstaltung gerade dessen dienstliche bzw. geschäftliche Aufgabe darstellen, was jedenfalls im Rahmen der „Unrechtsvereinbarung“ gegen eine Strafbarkeit spricht. Insgesamt ist bei Einladungen aus der jeweiligen Unterhaltungsbranche daher eine Einzelfallbewertung vorzunehmen. Entsprechendes kann zudem bei Einladungen gelten, wenn ein Unternehmen ein Produkt für die Unterhaltungsbranche herstellt und dieses unter „Livebedingungen“ präsentiert.

So sind die entsprechenden Produkte im Wettkampfbetrieb spezifischen Anforderungen ausgesetzt, für die das Verhalten der Zuschauer oder das notwendige Zusammenspiel mit weiteren Beteiligten zum Verständnis notwendig sind. Auch um die emotionale Kraft eines sportlichen Wettkampfs nachvollziehen zu können, die gemeinsame Begeisterung der Fans, das hautnahe Erleben des Kampfs um Sieg und Niederlage, ist ein Wettkampfbesuch live vor Ort notwendig, Flair und Atmosphäre sind einzigartig. Die Besonderheiten des jeweiligen Events – beispielhaft: die Sportart und ihre spezifischen Zuschauer mit unterschiedlichem Fanverhalten, jeweils verschiedene Netzwerkmöglichkeiten in den Hospitalitybereichen, Begleitprogramm, Wettkampf- und Werbeumfeld – können sehr stark variieren und damit auch für den Erfolg einer geplanten Marketingmaßnahme wesentlich sein. Es gilt also auch hier die Fall-zu-Fall-Entscheidung, wie eine Sportveranstaltung und die Präsentation von Angeboten eines Unternehmens zu bewerten sind. Sie sind nicht per se Unterhaltungsveranstaltungen.

3. Fazit

Die rechtlichen Grundlagen zum Thema Hospitality sind in den Paragrafen §§ 299 und 331-334 StGB festgehalten. Sie müssen für jeden Einladenden und jeden Eingeladenen Leitlinie dafür sein, ob eine Einladung angenommen wird oder nicht. Einfach ist eine solche Entscheidung nicht, da es von Fall zu Fall zu viele Besonderheiten gibt. Genau deshalb gibt es mittlerweile in den meisten Unternehmen Compliance-Abteilungen, die bei Bewertung und Formulierung helfen. Im Leitfaden „Hospitality und Strafrecht“⁶⁸ werden neben der Darstellung der maßgeblichen Rechtsgrundlagen auch typische Einladungskonstellationen dargestellt und es wird erläutert, worauf der Einladende achten sollte, um strafrechtliche Risiken zu minimieren. Dies ist zumindest ein guter Anhaltspunkt und hilft in der Regel, dass Einladungen zum überwiegenden Teil rechtskonform sind.

Wichtig ist, dass bei allen Sponsoringpartnerschaften auf der jetzigen Basis der eigentlich gut funktionierenden Umsetzung eine Weiterentwicklung erfolgt. Die vielen positiven Begleitumstände des Sponsorings sowohl in unternehmerischer, als auch in gesellschaftlicher Sicht müssen zunächst einmal im Vordergrund stehen. Die zweifelsfrei vorhandenen Grauzonen der Bewertung von nicht rechtskonformem Verhalten müssen angesprochen und in gemeinsamer Anstrengung der Marktteilnehmer optimiert bzw. ausgeräumt werden. Denn es ist im Interesse von Sponsoren und Sponsoringanbietern, dass auch zukünftig Hospitalitypakete angeboten werden und bestimmte Personengruppen vorbehaltlos eingeladen werden können.

„Man kann ein Fest auch ohne Schlemmerei feiern.“ (Seneca)

Literaturverzeichnis

S20 – The Sponsors´ Voice e.V. (2018): Hospitality und Strafrecht – ein Leitfaden, 2., geänderte und erweiterte Auflage, in: www.s20.eu/media/2c01ba3c-390a-48ffb2dd-0dd274dc29a7/311Hsw/Dokumente%20%C3%96ffentlich/Dateien/Hospitality_2017_final.pdf, Zugriff am 16.08.2018.

⁶⁸ Vgl. S20 – The Sponsors´ Voice e.V. 2018.

Compliance in der Biotechnologie

Olga Kaus

1. Einführung

Das Thema Compliance ist nicht neu – schon immer mussten sich sowohl Individuen als auch Unternehmen an Regeln und Gesetze halten. Neu ist jedoch der schnelle Wandel der Richtlinien und Standards durch die Gesetzgebung, die Rechtsprechung sowie den Industriestandard und Normen. Dadurch entstehen für die Unternehmen neue Herausforderungen: So müssen die aktuellen Complianceanforderungen verstanden und in einem bestimmten Zeitrahmen angemessen umgesetzt werden. Hierfür eignet sich der risikobasierte Ansatz. Dabei müssen die für ein Unternehmen relevanten Risikofelder definiert und in einem Compliance-Management-System adressiert werden. Ist dieser Schritt adäquat umgesetzt, kann sich durch die Complianceunterstützung der Geschäftsprozesse durchaus zusätzlicher Nutzen⁶⁹ für das Unternehmen ergeben.

Dieser Beitrag setzt an der Stelle der Risikofelderuntersuchung an und diskutiert beispielhaft die Frage, welche Compliancerisiken im Zusammenhang mit dem Thema Veranstaltungen zusammenhängen können. Am Fallbeispiel eines fiktiven Biotechnologie Unternehmens DrugDev N.V. werden die Lösungsansätze zum Umgang mit diesen Risiken gezeigt.

2. Ausgangsbedingungen – regulatorisches Umfeld

Die Untersuchung der Compliance Risikofelder fängt mit der Bestimmung des regulatorischen Umfeldes des jeweiligen Unternehmens an. Neben dem Geschäftsmodell und dem relevanten Markt sind die jeweilige Gesetzgebung sowie Industriestandards der Ausgangspunkt der Untersuchung.

Die hier behandelte DrugDev N.V. ist ein deutsch-niederländisches Unternehmen der Biotechnologiebranche mit einer Börsennotierung in den USA. Durch diese Konstellation ergeben sich die rechtlichen Rahmenbedingungen für regulatorische Anforderungen die das Unternehmen erfüllen muss: Dies betrifft sowohl die nationale als auch internationale Gesetzgebung sowie verschiedene Industriestandards und Kodizes.

⁶⁹ Vgl. EY 2016, S.15 und Schumacher 2011, o. S.

2.1 Industriestandards: Kodizes

Während die Gesetzgebung der meisten Länder einen Compliance Rahmen vorsieht⁷⁰, definieren die Kodizes konkrete Handlungsempfehlungen. In Deutschland definiert der Deutsche Corporate Governance Kodex⁷¹, der für die börsennotierten Gesellschaften verpflichtend und für alle anderen Gesellschaften als Orientierung gilt, die Pflicht zur Einführung eines Compliance-Management-Systems. Dieses soll sicherstellen, dass die für ein Unternehmen relevanten Compliance Themen, wie zum Beispiel Veranstaltungen, Geschenke und Einladungen, nicht einzeln stehen, sondern als Teil einer konsequenten Compliancestrategie und -kultur behandelt werden.

Branchenkodizes vertiefen diese einzelnen Compliance Themen. Im gegebenen Fallbeispiel eines Unternehmens der Biotechnologiebranche sind folgende Kodizes relevant:

- „Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.“ (FSA): freiwillige Selbstverpflichtung von 56 großen deutschen Pharmaunternehmen, die zusammen 75% des deutschen Marktes für verschreibungspflichtige Medikamente abdecken⁷², hat zum Ziel, Transparenz und somit Vertrauen in die Zusammenarbeit zwischen Pharmaindustrie und beteiligten Organisationen zu bringen.
- Auf der europäischen Ebene fasst die European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations (EFPIA) die Leitlinien der 33 nationalen europäischen Verbände und 40 führenden europäischen Pharmaunternehmen zusammen.⁷³ Die EFPIA hat zum Ziel, nachhaltige Standards für die Forschung und Entwicklung bis hin zur Vermarktung der Produkte zu implementieren.
- Im internationalen Kontext gibt es weitere Kodizes, die ebenfalls die Compliance Standards definieren.⁷⁴

Die Durchsicht dieser Kodizes lässt neben der Compliance mit den Gesetzen weitere gemeinsame Zielsetzungen erkennen: Die ordentliche Dokumentation der wissenschaftlichen Produktinformation, wahrheitsgetreue und transparente Werbung und letztendlich Vermeidung von Interessenskonflikten zwischen der Industrie, den Ärzten und dem medizinischen Personal sowie Patienten. Diese Zielsetzung führt dazu, dass die Leitlinien sich in deutlichen und klaren Regeln niederschlagen. Diese haben einen präventiven Charakter und sollen Compliance Risiken minimieren. Nachfolgend wird dies anhand des Beispiels von Geschenken und Einladungen erläutert.

⁷⁰ Vgl. Bicker 2013, S. 473.

⁷¹ Vgl. DCGK 2017.

⁷² Vgl. FSA 2018, o. S..

⁷³ Vgl. efpia online 2018, o. S..

⁷⁴ Siehe bspw. „PhRMA Code on Interactions with Healthcare Professionals“ und „IFPMA Code of Practice“.

2.2 Warum Geschenke und Einladungen problematisch sein können

Die neuesten Entwicklungen zeigen einen Wandel hin zur Vorsicht beim Umgang mit Geschenken im Wirtschaftsleben.⁷⁵ Einerseits gibt es die Überzeugung, Geschenke und alle übrigen Zuwendungen würden die Geschäftsbeziehungen positiv unterstützen – was sich in recht hohen Marketing Budgets niederschlägt. Andererseits gibt es seitens der Gesetzgebung der meisten Länder ein Verbot, Korruption zu betreiben.⁷⁶ In der Praxis können neben Geschenken und Einladungen weitere Aktionen darunter fallen:

- Bargeldzahlungen
- Unterhaltungen, z.B. Einladungen zu Veranstaltungen
- Übernachtungen, Transport und Bewirtung
- Weiterbildungen
- Spenden
- Andere Vorteile wie beispielsweise Jobversprechungen

Weiter ist zu beachten, dass es Personengruppen gibt, die besonderes im Fokus der Anti-Korruption Regularien stehen wie Beamte und Amtsträger, Politiker und Ärzte. Die neuesten Untersuchungen⁷⁷ und Investigationen⁷⁸ der Strafverfolgungsbehörden zeigen neben den sehr hohen Strafzahlungen auch, dass ein großer Anteil der Korruptionshandlungen über Aufträge von Dritten Parteien stattfindet, was die Komplexität der Strukturen erhöht.

Diese Gratwanderung zwischen den gesetzlichen Anforderungen und den Anforderungen des Geschäftslebens führt dazu, dass jedes Unternehmen für sich all diese Faktoren und Umweltbedingungen inklusive den damit verbundenen Risiken untersuchen, abwägen und in einem Rahmenwerk zusammenfassen muss. Im Folgenden wird am Beispiel eines Biotechnologieunternehmens die Herangehensweise gezeigt.

3. Fallbeispiel DrugDev N.V: ein Biotechnologieunternehmen

Die Rahmenbedingungen für das Compliance System der DrugDev N.V. ergeben sich durch die geschäftliche Tätigkeit sowie durch die nationale Gesetzgebung in Deutschland und in den USA, wo das Unternehmen an der NASDAQ börsennotiert ist, sowie durch die Gesetzgebung an allen weiteren internationalen Unternehmensstandorten. Weiter sind für das Compliance System ebenfalls die oben beschriebenen Branchencodizes zu berücksichtigen. In diesem Fall ist das Unternehmen nicht ausdrücklich Mitglied der genannten Verbände, sondern verpflichtet sich in dem firmeneigenen Code of Conduct⁷⁹ zur Einhaltung der in den Kodizes festgehaltenen Best Practice

⁷⁵ Vgl. Schneider 2013, o. S..

⁷⁶ Vgl. OECD online 2018a, o. S..

⁷⁷ Vgl. OECD online 2018b, o. S..

⁷⁸ Vgl. SEC online 2018, o. S..

⁷⁹ Vgl. Beispiel für ein Code of Conduct eines Biotechnologie Unternehmens: Affimed online 2018b, o. S..

Prinzipien der Integrität und Transparenz sowie ethischen Grundsätzen im Umgang mit den Geschäftspartnern.

Die wesentlichen Elemente des Compliance Systems sind im Code of Conduct festgehalten. Der Code of Conduct stellt den Verhaltensrahmen dar und zeigt dazu Anwendungsbeispiele. Im Zusammenhang mit dem Thema Veranstaltungen können folgende Compliance Risikofelder definiert werden: Bestechung und Korruption, Geschenke und Einladungen, Sponsoring und Spenden sowie die entsprechenden Best Practice Standards. Die auf dem Code of Conduct basierenden Handlungsempfehlungen können anhand von Fällen und Lösungsmöglichkeiten erklärt werden. Diese werden im Folgenden beispielhaft gezeigt.

3.1 Bestechung und Korruption

Der nachhaltige Erfolg von DrugDev N.V. basiert ausschließlich auf der Qualität ihrer Mitarbeiter, Dienstleistungen und Produkte. Wir beteiligen uns in keiner Form an Bestechung, Korruption und sonstigem Verhalten, das den Anschein eines unangemessenen Einflusses erwecken kann.

Frage: Sie besuchen eine internationale Biotech-Konferenz als Gastredner in einem Land außerhalb Europas und der USA. Nachdem Sie am Flughafen angekommen sind, bietet Ihnen ein Einwanderungsbeamter an, für gerade einmal 50 EUR die lange Schlange zu umgehen. Da Sie für die Konferenz spät dran sind und dazu einen verspäteten Flug hatten, überlegen Sie sich, das freundliche Angebot anzunehmen.

Antwort: Auch wenn Sie eine pünktliche Ankunft riskieren, dürfen Sie bei diesem Beamten keine Beschleunigungszahlung tätigen. Dies kann als Bestechung gemäß internationalen Gesetzen, wie z.B. des UK Bribery Act 2010, geahndet werden. Auf Grund solcher Zahlungen sind bereits Unternehmen und Beamte weltweit wegen bestechlicher Handlungen verurteilt worden.

3.2 Dritte Personen

Die DrugDev darf keine Dritten Personen mit Geschäftsaktivitäten beauftragen, die der DrugDev selbst nicht erlaubt ist, zu tätigen. Ein Fehlverhalten von Dritten Personen kann dem Unternehmen angerechnet werden und muss daher verhindert werden.

Frage: Ein unabhängiger Vertriebsagent kontaktiert Sie und behauptet, dass er gut vernetzt ist zu lokalen Entscheidungsträgern und öffentlichen Behörden des Gesundheitssektors im Nahen Osten. Er bietet Ihnen seine Dienste für einen festgelegten Pauschalpreis sowie eine erfolgsbasierte Vergütungskomponente an, falls ein Vertrag erfolgreich vermittelt wird. Vermuten Sie Risiken für unser Unternehmen, wenn Sie den Vertriebsagenten beauftragen?

Antwort: Manche Anti-Korruptionsgesetze, wie US FCPA oder UK Bribery Act, ziehen Unternehmen zur Verantwortung, wenn Geschäftspartner eine Bestechungstat im Rahmen ihres Auftrages tätigen. Daher kann ein unabhängiger Vertriebsagent be-

stimmte Risiken aus Compliance-Sicht für die DrugDev tragen. Die folgenden Risikoindikatoren können unter anderem die Geschäftsbeziehung beispielsweise bestimmen: Erbringung von Leistungen in einer korruptionsanfälligen Region, Vernetzung zu lokalen Entscheidungsträgern und öffentlichen Behörden sowie eine erfolgsbasierte Vergütungskomponente.

3.3 Geschenke und Einladungen

Die DrugDev gewährt und akzeptiert keine Geschenke und Einladungen, die den Anschein eines unzulässigen Einflusses erwecken könnten.

Wir sind uns dessen bewusst, dass der Austausch von Geschenken und wechselseitigen Einladungen oder Bewirtungen ein sinnvolles und legitimes Mittel der Kontaktpflege ist. Um jedoch den Anschein unzulässiger Einflussnahme auf Dritte zu vermeiden, hat jeder Mitarbeiter die folgenden Prinzipien zu beachten:

- Geschenke oder Bewirtungen von (möglichen) Geschäftspartnern werden nicht erbeten. Geschenke umfassen dabei nicht nur Güter, sondern jegliche Art von Vorteilen.
- Geschenke oder Bewirtungen sollten stets im gewöhnlichen Rahmen von Höflichkeit und lokalen Geschäftspraktiken bleiben und nicht in einem ethisch fragwürdigen Umfeld erfolgen.
- Besondere Vorsicht ist bei Geschenken und Einladungen im Verhältnis zu Amtsträgern geboten. Hier sollte stets geprüft werden, ob der Vorgesetzte und der Leiter Compliance zustimmen müssen.
- Geschenke und Bewirtungen dürfen mit keinerlei Verpflichtung des Empfängers verbunden sein oder eine solche Verbindung vermuten lassen.
- Es werden keinerlei Vorteile akzeptiert und gewährt während den Geschäftsverhandlungen, Bieterverfahren und ähnlichen Vorgängen mit Dritten.
- Falls Zweifel bezüglich der Angemessenheit eines Geschenks oder einer Bewirtung vorliegen, sollte der Leiter Compliance angesprochen werden.

Frage: Der Vertriebsmitarbeiter eines Zulieferers bringt Schokolade und Wandkalender als Weihnachtsgeschenk in das Büro. Dürfen Sie diese Geschenke annehmen und mit meinen Kollegen teilen?

Antwort: Ja, das dürfen Sie – immer in der Annahme, dass sie den Gewohnheiten und angemessenen Wertgrenzen entsprechen.

Frage: Während den Preisverhandlungen bietet Ihnen einer der Produktionspartner Tickets für ein Fußballspiel an. Ist es in Ordnung, diese Tickets anzunehmen?

Antwort: Nein. Unsere Mitarbeiter dürfen keine Geschenke oder Einladungen von einem Unternehmen während laufender Verhandlungen oder Ausschreibungen annehmen.

Frage: Ein wichtiger Kunde lädt Sie zu einer Dinner Party anlässlich des Firmenjubiläums ein. Andere wichtige Geschäftspartner werden ebenfalls dort sein. Ist es erlaubt, die Einladung anzunehmen?

Antwort: Ja, wenn Sie klar kommunizieren, dass Sie die Einladung ausschließlich als Vertreter von DrugDev annehmen.

Frage: Ein strategischer Partner der DrugDev hat Sie und Ihre Frau als Dankeschön für die Zusammenarbeit zu einem Golfwochenende in einem Luxusressort inklusive Unterkunft und Reisekosten eingeladen. Dürfen Sie die Einladung annehmen?

Antwort: Nein. Der Wert der Reise würde definitiv den Wert regulärer Gepflogenheiten übersteigen. Eine Annahme der Einladung würde Ihre eigene Unabhängigkeit in zukünftigen Interaktionen mit dem Partner in Frage stellen.

3.4 Best Practise Standards im internationalen Geschäftsverkehr

Die DrugDev ist sich bewusst, dass nicht nur Gesetze und Regularien ausgehend von Regierungen und multinationalen Institutionen Minimalanforderungen an die Geschäftsgebaren stellen. Als ein produktiver Akteur des Biotech-Sektors richtet sich DrugDev auch nach den gängigen Industriestandards sowie den entsprechenden Kodizes: den EFPIA HCP CODE, den FSA Code of Conduct Healthcare Professionals sowie den PhRMA Code on Interactions with Healthcare Professionals.

Frage: Sie möchten einen anerkannten Mediziner in den USA für die DrugDev anwerben, der als „Meinungsbildner“ sehr bekannt ist. Er könnte ein für Sie wichtiger Experte auf dem Gebiet neuer Anti-Körper-Therapien sein. Sie entwickeln die Idee eines gemeinsamen Seminars, auf welchem er sich als Redner beteiligen könnte. Was müssen Sie alles in Betracht ziehen?

Antwort: Sie sollten zuerst Ihren Vorgesetzten oder den Leiter Compliance zu Rate ziehen. Dieser Meinungsbildner könnte unter bestimmten Regularien in der USA fallen, wie z.B. den Physician Payments Sunshine Act von 2009, falls er als Arzt in den USA praktiziert. Dies sollte nicht heißen, dass eine Geschäftsbeziehung per se verboten ist. Aber Transparenz ist hier der entscheidende Faktor und gewisse Informationen müssten dann von DrugDev den US-Behörden offengelegt werden, wie z.B. Zahlungen eines Beratungsgehaltes, Honorare oder Geschenke und Einladungen über einem Wert von 10 USD.

3.5 Sponsoring und Spenden

Die DrugDev pflegt und unterstützt weltweit eine Vielzahl von Corporate Citizenship-Aktivitäten (CCA). DrugDev tätigt CCA-Zuwendungen generell in Form von Sponsorships, Cause-related Marketing, wohltätigen Spenden sowie Mitgliedschaften. DrugDev implementiert hierfür einen spezifischen Management- und Regulierungsrahmen, um diese Zuwendungen zu bündeln und die Kontrolle über verbundene Aus-

gaben zu gewährleisten. DrugDev nimmt Abstand von jeglichen Zuwendungen an politische Kampagnen, Parteien oder Kandidaten.

Frage: Am Ende des Jahres beabsichtigen Sie Weihnachtskarten an Geschäftspartner zu versenden und eine Notiz über den Spendenaufruf der DrugDev an eine wohltätige Organisation beizufügen. Ist es möglich, die Spende zu tätigen und darüber in der Karte zu berichten – in der Hoffnung, dass der Adressat unserem Beispiel folgt.

Antwort: DrugDev strebt an, ein vertrauenswürdiges und gutes Mitglied der Gesellschaft zu sein. Wir wägen daher sorgfältig ab, wo und wie wir uns an wohltätigen Zuwendungen beteiligen. Die vorherige Zustimmung des Leiters Compliance ist für all solche Zuwendungen notwendig. Sobald die notwendige Zustimmung eingeholt ist, kann unser Engagement mit unseren Geschäftspartnern frei kommuniziert werden, sogar bei der Gelegenheit des Versands von Weihnachtsgrüßen.

4. Nachhaltigkeit von Compliance

Zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Implementierung eines Compliance-Management-Systems gehört ein geschlossener Regelkreis. Dieser besteht aus einer konsistenten Einführung der Regelwerke (wie dem Code of Conduct) in mehreren Stufen: diese müssen im ersten Schritt kommuniziert, erklärt und regelmäßig trainiert werden. Der nächste Schritt besteht im kontinuierlichen Monitoring. Im Rahmen des internen Kontrollsystems wird die Einhaltung der Regelwerke kontrolliert, die Verstöße werden untersucht und entsprechende Reaktionen werden festgelegt. Regelmäßiges Reporting sowohl an die Geschäftsleitung als auch an die Kontrollorgane (beispielsweise an den Aufsichtsrat) ist der nachfolgende konsequente Schritt. Den Regelkreis schließt die permanente Optimierung des Compliance-Management-Systems unter Berücksichtigung der Ergebnisse des internen Kontrollsystems und der aktuellen regulatorischen Anforderungen.

5. Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein korrekt implementiertes, angemessenes Compliance-Management-System als Rahmenwerk zur Entscheidungsfindung bei geschäftlichen Fragen die Compliance betreffend dienlich sein kann. Basis hierfür ist eine eingehende Untersuchung der regulatorischen Umgebung, mit dem Ergebnis, verpflichtende sowie als Industriestandards geltende Regeln im Unternehmen einzuführen. Diese richten sich im ersten Schritt nach nationaler und internationaler Gesetzgebung und im nächsten Schritt nach den Industriestandards der jeweiligen Branche.

Ebenso wichtig ist eine Auseinandersetzung mit den Risikofeldern des jeweiligen Unternehmens, mit dem Ziel, Compliancerisiken, wie beispielsweise im Zusammenhang mit Veranstaltungen präventiv zu minimieren.

Das Ergebnis sollte in deutlichen Regeln zusammengefasst werden, die den Handlungsspielraum unter Berücksichtigung der Gesetzte sowie Industriestandards definieren. Diese Regeln müssen kommuniziert und trainiert werden und, deren Einhaltung muss regelmäßig überprüft werden.

Eine stetige Optimierung und Anpassung des Compliance-Management-Systems stellt sicher, dass alle relevanten internen sowie externen Entwicklungen berücksichtigt werden und dadurch zusätzlicher Nutzen für das Unternehmen generiert wird.

Literatur

- Affimed (Hrsg.) (2018a): *affimed – our mission*, in: www.affimed.com/, Zugriff am 16.07.2018.
- Affimed (Hrsg.) (2018b): *Code of Conduct*, in: www.affimed.com/stock-pdf/afmd_code_of_conduct.pdf, Zugriff am 16.07.2018.
- Bicker, E. (2013): *Corporate Compliance – Pflicht und Ermessen*, in: *Zeitschrift für Wirtschaftsstrafrecht und Haftung im Unternehmen*, Heft 12, S. 473-481.
- DCGK (2017): *Der Deutsche Corporate Governance Kodex*, Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodes (Hrsg), in: https://dl.dropboxusercontent.com/u/11298347/EITW_oeffentliche_downloads/ManagementInfo_MEBa_2014.pdf, Zugriff am 16.07.2018.
- EFPIA (European Federation of Pharmaceutical Industries and Associations) (Hrsg.) (2018): *efpia Homepage*, in: www.efpia.eu/, Zugriff am 16.07.2018.
- EY (2016): *Existing Practice in Compliance. Stand und Trends zum Integritäts- und Compliance-Management in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, in: [www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-existing-practice-in-compliance-2016-survey/\\$FILE/ey-existing-practice-in-compliance-2016-survey.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-existing-practice-in-compliance-2016-survey/$FILE/ey-existing-practice-in-compliance-2016-survey.pdf), Zugriff am 16.07.2018.
- FSA (Freiwillige Selbstkontrolle für die Arzneimittelindustrie e.V.) (Hrsg.) (2018): *FSA. Konsequent. Transparent*, in: www.fsa-pharma.de/, Zugriff am 16.07.2018.
- IFPMA (International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations) (2018): *IFPMA Code of Practice*, in: www.ifpma.org/subtopics/code-of-practice-2/, Zugriff am 16.07.2018.
- OECD (Hrsg) (2018a): *Corruption*, in: www.oecd.org/corruption/pdf, Zugriff am 16.07.2018.
- OECD (Hrsg.) (2018b): *Foreign bribery Report*, in: <http://www.oecd.org/corruption/oecd-foreign-bribery-report-9789264226616-en.htm>, Zugriff am 16.07.2018.
- PhRMA *Code on Interactions with Healthcare Professionals* (2017): *Code on Interactions With Health Care Professionals*, in: www.phrma.org/codes-and

guidelines/code-on-interactions-with-health-care-professionals, Zugriff am 16.07.2018.

Schneider, K. (2013): Wenn Geschenke gefährlich werden, in: www.handelsblatt.com/finanzen/steuern-recht/steuern/recht-und-steuern-wenn-geschenke-gefaehrlich-werden/8940158.html, Zugriff am 16.07.2018.

Schumacher, H. (2011): Compliance hat Vorrang vor wirtschaftlichen Zielen, in: www.wiwo.de/unternehmen/olaf-schneider-im-interview-compliance-hat-vorrang-vor-wirtschaftlichen-zielen/5251856-all.html, Zugriff am 16.07.2018.

SEC (United States Securities and Exchange Commission) (Hrsg) (2018): SEC Enforcement Actions: FCPA Cases, in: www.sec.gov/spotlight/fcpa/fcpa-cases.shtml, Zugriff am 16.07.2018.

Die Auswirkungen des Pharma Kodex auf Veranstaltungen von Gesundheitsunternehmen

Laura Brager & Silva Gertz

1. Einführung

Mit dem Begriff der Compliance im Veranstaltungsmanagement beschäftigen sich nicht nur Unternehmen im Gesundheitswesen, sondern gleichermaßen alle anderen Branchen. Allerdings stehen Gesundheitsunternehmen in besonderem Fokus und es existiert ein Maßnahmenkatalog, welcher sie dabei unterstützen soll, transparente und ethisch einwandfreie Prozesse zu etablieren.⁸⁰

Seit dem Jahr 2004 haben sich daher die pharmazeutischen Unternehmen zu einer Vielzahl an Selbsteinschränkungen im Bereich der Forschung, Vermarktung und Werbung von Medikamenten verpflichtet, welche im Pharma Kodex niedergeschrieben sind. Diese Regulierungen betreffen insbesondere auch die Veranstaltungen von pharmazeutischen Unternehmen. Vor Einführung des Pharma Kodexes stand das Rahmenprogramm manchmal im Mittelpunkt eines pharmazeutischen Events. Mit Implementierung des Kodexes haben Dauer und Intensität der Wissensvermittlung bei Veranstaltungen in diesem Bereich zugenommen und stellen mittlerweile das Zentrum solcher Veranstaltungen dar.

Neben diesem Kodex existieren eine Vielzahl weiterer Regelwerke wie beispielsweise Gesetze oder Musterberufsordnungen zur grundsätzlichen Regelung der Arbeitsweise und des ethischen Geschäftsgebarens⁸¹, auf welche allerdings im Kontext dieses Beitrages nicht genauer eingegangen werden soll.

2. Einordnung und Abgrenzung des Pharma Kodexes

Der Pharma Kodex ist eine ethisch motivierte und auf Freiwilligkeit basierende Vereinbarung der pharmazeutischen Unternehmen zur Sicherstellung eines fairen Verhaltens. Der Pharma Kodex wurde seit seiner Implementierung in 1991 bereits einige Male neu aufgelegt und verfeinert und enthält mittlerweile ausdrückliche Bestimmungen in Bezug auf das Verhalten gegenüber der Ärzteschaft. Von diesen Bestimmungen sind vorwiegend die Kommunikation aber auch die Veranstaltungen betroffen, sodass sich hier erhebliche Auswirkungen und Einschränkungen bemerkbar machen und Veranstaltungsplaner vor Herausforderungen stellen. Insbesondere die starke Regulierung zur Ausgabe von Werbemitteln und kleinen Geschenken sowie die strenge Handhabung von Rahmenprogrammen machen die Planung von Veranstaltungen als gesamtes Erlebnis oft schwierig. Zudem muss der inhaltliche Fokus auf rein fachlichen Themen

⁸⁰ Vgl. Maute 2010, S. 95.

⁸¹ Vgl. Rudeloff/Koller 2010, S. 103f..

liegen und eine Incentivierung ist nicht mehr erlaubt. Zudem sind hier Regulierungen in Bezug auf Reisekosten, Referenten und Bewirtung festgelegt, welche streng kontrolliert werden.

Ergänzend legen sich Gesundheitsunternehmen meistens noch schärfere Regeln auf, um eine Verletzung von ethischen und rechtlichen Rahmenbedingungen nicht zu verletzen. Gleichmaßen soll das Image gestärkt und bei der Zielgruppe nachhaltig verfestigt werden. Darüber hinaus müssen „die Unternehmen sich jederzeit an hohen ethischen Standards messen lassen“⁸², welches eine betriebsinterne Verschärfung weiter bestärkt.

3. Auswirkungen auf die Veranstaltungsplanung und -umsetzung

Haben Veranstaltungsplaner in pharmazeutischen Unternehmen in der Vergangenheit noch auf den Anreiz durch Incentivierung bei ihren Veranstaltungen gesetzt, so müssen sie nach weiteren Straffungen verschiedener Kodizes und Regularien nun gänzlich umdenken. Es ist wichtig, durch interessante und zugleich relevante Inhalte mit fachlich qualifizierten Referenten auf eine Veranstaltung aufmerksam zu machen und die potenziellen Teilnehmer zu einer Teilnahme zu bewegen. Darüber hinaus sind allerdings auch andere Aspekte bei der Veranstaltungsplanung und -umsetzung einzuhalten: Übernachtungen für Teilnehmer dürfen in der Regel nicht mehr übernommen werden. Somit entstehen für den Kunden oder potenziellen Kunden Kosten, welches die Attraktivität einer Veranstaltung mindern kann.

Die Tagungsräumlichkeiten müssen den Kriterien eines Businesskonferenzhotels entsprechen. Es sollte Wert darauf gelegt werden, dass keine außergewöhnlichen Wellnessbereiche oder Angebote mit Erlebnischarakter vorherrschen. Zudem müssen sie infrastrukturell und logistisch einwandfrei liegen, sodass Hotels an verkehrsbegünstigten Orten zu bevorzugen sind. Hotels aus der 5-Sterne-Kategorie fallen in der Regel raus.

Auch bei der Verpflegung existieren Wertgrenzen, welche verschärft eingehalten werden müssen. Der Wert der Bewirtung muss „angemessen“ und mit sozialadäquatem Umfang sein und darf dementsprechend während der Veranstaltung einen Betrag von ca. 60€ (im Inland) nicht überschreiten. Im Ausland sollte sich die Angemessenheit der Bewirtung an den geltenden steuerlichen Pauschbeträgen für Verpflegung orientieren.

Geschenke dürfen nur noch gemacht werden, wenn sie einen direkten Nutzen für den Teilnehmenden im Tagesgeschäft oder bei der Veranstaltung haben. So ist es beispielsweise durchaus erlaubt einen USB-Stick mit relevanten Tagungsunterlagen im Wert von nicht mehr als 5€ pro Stück an die teilnehmenden Gäste herauszugeben, eine Vergabe von USB-Sticks ohne jegliche Inhalte ist jedoch unzulässig.

⁸² O. V. 2018, S. 10.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Werbung. Durch den Pharma Kodex muss „Werbung hinreichend wissenschaftlich abgesichert sein und darf den Angaben der Fachinformation nicht widersprechen.“⁸³ Dementsprechend müssen oft strenge unternehmensinterne Prozesse durchlaufen werden, bevor Programme oder ähnliche werbliche Dokumente für eine Veranstaltung produziert werden können. Dieses lässt Fristen für die Erstellung sehr weit vor die Veranstaltung rücken. Hier befindet man sich allerdings meistens noch in der Konzeptionsphase und das Produzieren von begleitenden Informationen ist oftmals schwierig. Hinzu kommen vielmals weitere interne Prozesse und Regularien, die sich Gesundheitsunternehmen zusätzlich auferlegen. Dieses wird auch als Code of Conduct oder Code of Practise bezeichnet.⁸⁴

Abschließend muss konstatiert werden, dass in der Regel die Auswirkungen des Pharma Kodex auf Veranstaltungsformate wie Tagungen, Kongresse und Messen weniger schwerwiegend sind, da hier die Motivation für die Veranstaltung in dem Vermitteln von Informationen oder in der Weiterbildung liegt. Anders verhält es sich bei Veranstaltungen, die eine Einladung zu Abendprogrammen oder anderen Incentivierungen beinhalten. Hier muss ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung der Richtlinien gelegt werden und entsprechend gehandelt werden.

4. Fazit und Ausblick

Die Auswirkungen des Pharma Kodex auf Veranstaltungen von Gesundheitsunternehmen sind in den letzten Jahren angewachsen und haben die Veranstaltungskonzeption und -inszenierung noch anspruchsvoller gemacht. Ergänzend sei erwähnt, dass der Pharma Kodex nur einer von vielen Kodizes ist, welchen sich Gesundheitsunternehmen auferlegen. Mit der wachsenden Bedeutung des MedTech Europe Kodexes⁸⁵ beispielsweise, halten sich Gesundheitsunternehmen nun ebenfalls an europäisch geltende Regularien bei Kongressen und Veranstaltungen im internationalem Raum, welches ebenfalls die Kongressplaner vor zentrale Aufgaben der Zertifizierung ihrer Kongresse stellt.

Es zeigt sich, dass insbesondere in der Gesundheitsbranche die Anforderungen und Herausforderungen für Veranstaltungen kontinuierlich wachsen werden, um sich gänzlich von dem Verdacht der Beeinflussung von medizinischen Personen zu befreien. Die Entwicklung in den letzten Jahren zeigt, dass auch mit zukünftigen Verschärfungen zu rechnen ist.

Dennoch werden gesundheitsbezogene Veranstaltungen auch in Zukunft eine große Bedeutung für die Fortbildung von Ärzten haben. Sie werden ihnen weiterhin eine wichtige Möglichkeit zur Informationsbeschaffung und Vernetzung bieten. Für die Veranstaltungsplaner besteht daher die Herausforderung, trotz strenger Regularien attraktive und kreative Lösungen bei der Veranstaltungskonzeption zu finden.

⁸³ O. V. 2018, S. 12.

⁸⁴ Vgl. Semblat 2013, S. 47 und Heid 2010, S. 84.

⁸⁵ Vgl. hierzu ausführlicher Spectaris 2017.

Literatur

- Heid, E. (2010): Möglichkeiten der Live-Kommunikation im Spannungsfeld der Compliance-Problematik, in: Dinkel, M./Heid, E./Semblat, U. (Hrsg.), Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B, Walldorf, S. 79-95.
- Maute, F. (2010): Umsetzung der Compliance bei pharmazeutischen Unternehmen, in: Dinkel, M./Heid, E./Semblat, U. (Hrsg.), Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B, Walldorf, S. 95-101.
- O. V. (2018): Freiwillige Selbstkontrolle Arzneimittelindustrie e. V., Kodex für die Zusammenarbeit der pharmazeutischen Industrie mit Ärzten, Apothekern und anderen Angehörigen medizinischer Fachkreise, Berlin.
- Rudeloff, S./Koller, C. (2010): Im Spannungsfeld von Pharmakdoex und Live-Kommunikation, in: Dinkel, M./Heid, E./Semblat, U. (Hrsg.), Herausforderungen für die Live-Kommunikation im B-to-B, Walldorf, S. 103-114.
- Semblat, U. (2013): Compliance, in: Dinkel, M./Luppold, S./Schröer, C. (Hrsg.), Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels, S. 46-50.
- Spectaris (2017): MedTech Europe Kodex zum ethischen Geschäftsverhalten, in: www.spectaris.de/uploads/tx_ewscontent_pi1/20170323_MedTech_Kodex_zum_ethischen_Gesch%C3%A4ftsverhalten_final.pdf, Zugriff am 25.06.2018.

Die AutorInnen



Dr. Laura Brager

Global Congresses & Event Manager, Roche Diagnostics International AG; zuvor u.a. Teamleiterin im Bereich Marketing bei der m:con – mannheim:congress GmbH; Promotion an der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg; Entwicklerin des Planspiels TOPEVENT; Verfasserin von Publikationen im Sport- und Eventmanagement; Lehrbeauftragte im Studiengang „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim.



Prof. Dr. Michael Dinkel

Studiengangsleiter „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; als Kommunikationsberater für verschiedene Markenartikler im Sportumfeld tätig; Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen; Initiator „Eventforum Mannheim“; Verfasser diverser Veröffentlichungen zu Forschungs- und Entwicklungsthemen im Sport- und Eventmanagement.



Stefan Feinauer

Studium der Rechtswissenschaft an der Universität Mannheim, Rechtsanwalt, Partner der Anwaltskanzlei Müller Kornblum Fleck Feinauer in Mannheim, Beratung von mittelständischen Unternehmen in den Tätigkeitsbereichen IT-Recht, Datenschutzrecht & Compliance, Markenrecht; Lehrbeauftragter an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim für IT-Recht und für Messe-, Kongress- & Eventmanagement, Externer Datenschutzbeauftragter.



Silva Gertz

Head of Global Congresses & Events CPS, Roche Diagnostics International AG in Rotkreuz, Schweiz; 10-jährige Erfahrung im Eventmanagement und der Healthcare-Industrie, u.a. als Leitung der Abteilung Event Management der Roche Diagnostics Deutschland GmbH (RDD) in Mannheim, Teamleitung des Veranstaltungsteams bei der RDD & Roche Diagnostics GmbH (RDG) sowie als Referentin Event Management in der RDG; Studium zur Diplom-Betriebswirtin (Berufsakademie Mannheim, heute DHBW) des Studiengangs Dienstleistungsmarketing.

**Olga Kaus**

Head of Compliance bei der Affimed GmbH in Heidelberg, über zehn Jahre Erfahrung in Compliance bei Big Pharma und in der Biotechnologie; Schwerpunkte: Finance, Risiko Management und IT; Wirtschaftliche Projekte: Aufbau und Optimierung der Compliance Management Systeme, Enterprise Risk Management, Finance Compliance nach SOX, Compliance Healthchecks in Europa und USA; Akademische Projekte; interdisziplinäre Risikoforschung.

**Josef Stadtfeld**

Geschäftsführer der Sponsorenvereinigung S20 – The Sponsors' Voice. Jurist. Studium und Referendarzeit an den Universitäten Saarbrücken, Mainz und Trier. Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Umwelt- und Technikrecht an der Universität Trier. Seit 1990 Leitender Angestellter bei der Deutschen Post DHL Group. Seit 2010 im Nebenamt Geschäftsführer von S20.

**Prof. Dr. Petra Thalmeier**

Professorin „BWL – Messe-, Kongress- & Eventmanagement“ an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Mannheim; studierte an der Universität Heidelberg „Volkswirtschaftslehre“ mit dem Abschluss zum Dipl.-Volkswirt; Promotion am Alfred-Weber-Institut der Universität Heidelberg am Lehrstuhl für Finanzwissenschaft; zwölf Jahren Tätigkeit in der Steuerberatung.