\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| image011 | Logo_forum_neu_2008 |
| Monitoring-Gruppe  zur Anwendung der  „Leitsätze der Selbsthilfe für die Zusammenarbeit mit Personen des privaten und öffentlichen Rechts, Organisationen und Wirtschaftsunternehmen, insbesondere im Gesundheitswesen“ von BAG SELBSTHILFE und FORUM im PARITÄTISCHEN | |

Arbeitshilfe

für die Leitsätze der Selbsthilfe für die Zusammenarbeit mit Personen des privaten und öffentlichen Rechts, Organisationen und Wirtschaftsunternehmen, insbesondere im Gesundheitswesen

**(Stand:03/19)**

1. **Erläuterungen zu den Regelungen in Art. 2 der Leitsätze   
   (Höhe der Zuwendungen)**

Für die Frage, ob ein Verband Zuwendungsgrenzen überschreitet, ist die Berechnung des Anteils der Zuwendungen entscheidend. Als Beispiel für die Berechnung kann folgende fiktive Aufstellung dienen:

Gesamteinnahmen des Verbandes 1.000.000,- €

(z.B. aus Mitgliedsbeiträgen, Erbschaften,

Krankenkassenförderungen,

Zuwendungen von Wirtschaftsunternehmen,

Zuwendungen von Ministerien etc.)

Alle Zuwendungen von Wirtschaftsunternehmen[[1]](#footnote-1) 30.000,- €

(z.B. Spenden, Sponsoring von pharmazeutischen

Unternehmen oder Hilfsmittelherstellern)

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

1. **Internetauftritte von Selbsthilfeorganisationen** 
   1. **Aktive Links**

Selbsthilfeorganisationen, die von ihren eigenen Internetseiten durch aktive Links auf Seiten eines Wirtschaftsunternehmens verweisen und hierfür ein Entgelt enthalten, laufen Gefahr, dass dieses Verhalten von den Finanzbehörden als Werbung[[2]](#footnote-2) eingestuft wird. Unabhängig von der steuerrechtlichen Einordnung entspricht die Setzung aktiver Links auf die Internetseite eines Sponsors grundsätzlich nicht den Leitsätzen.

Ferner besteht das Risiko, dass der Verein sogar seine Gemeinnützigkeit verliert. Denn ein gemeinnütziger Verein, der aktive Werbemaßnahmen zugunsten eines Sponsors unternimmt oder bei dessen Werbemaßnahmen mitwirkt, überschreitet evtl. die Grenze zum steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb mit der Folge, dass die Körperschaftsteuer- und Gewerbesteuerfreiheit der Vereinseinnahmen zumindest teilweise verloren geht, wenn die Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb insgesamt Euro 35.000,- übersteigen (§ 64 Abs. 3 Abgabenordnung). Damit widerspricht das Schalten aktiver Links nicht nur dem in Punkt 2 a Satz 2 enthaltenen Werbeverbot, sondern auch unter Umständen folgendem in Punkt 1 b der Leitsätze formulierten Grundsatz: „Die Selbsthilfeorganisationen akzeptieren keine Zusammenarbeit, welche die Gemeinnützigkeit des Verbandes gefährdet oder gar ausschließt“.

Klare Abgrenzungskriterien, wann ein aktiver Link als Werbung i.S.d. Leitsätze anzusehen ist, sind in den Leitsätzen noch nicht enthalten; das steuerrechtliche Verständnis des Begriffs wird zur Auslegung herangezogen, jedoch durchaus mit Modifikationen. Seitens des Monitoring- Ausschusses wurde entschieden, dass diese Frage auch nach Maßgabe des Umfangs des möglichen Interessenkonfliktes zu beurteilen ist: Danach sind aktive Links zu pharmazeutischen Unternehmen oder Herstellern medizinischer Geräte klar als Werbung zu qualifizieren; der aktive Link auf Versorgungsangebote (wie etwa Reha- Kliniken) muss entweder nach bestimmten qualitätsorientierten Maßgaben erfolgen oder sämtliche Versorgungsangebote erwähnen. Eine Verlinkung zu einem Mediaunternehmen hat aus der Sicht des Monitoring- Ausschusses einen erheblich geringeren Interessenkonflikt bzgl. der Versorgung von chronisch kranken Menschen zur Folge als etwa eine Verlinkung zu einem pharmazeutischen Unternehmen. Da diese Frage für eine Vielzahl von kleineren Verbänden mit geringeren Finanzmitteln erhebliche Bedeutung hat, hat der Ausschuss vor dem Hintergrund, dass hier ein Interessenkonflikt geringerer Art besteht, entschieden, dass eine solche Verlinkung unter folgender Maßgabe zulässig ist: Der aktive Link ist im Impressum unter dem Hinweis: „Technische Betreuung durch ……“ zu fassen. Ferner wird auch insoweit auf die steuerlichen Implikationen eines solchen Links hingewiesen.

* 1. **Gesponsorte Videos auf der Homepage einer Selbsthilfeorganisation**

Soweit eine Selbsthilfeorganisation auf ihrer Homepage ein Video hat, welches durch ein Sponsoring eines Wirtschaftsunternehmens finanziert wurde, muss dieses aus Gründen der Transparenz offengelegt werden.

* 1. **Gemeinschaftliche Internetseite mit Leistungserbringern**

Das oben gesagte gilt auch für den Fall, dass eine Selbsthilfeorganisation eine gemeinschaftliche Internetseite mit Leistungserbringern im Gesundheitswesen betreibt. Auch dies kann im Rechtssinn als werbliche Aktivität der Leistungserbringer aufgefasst werden und ist damit leitsatzwidrig. Ferner besteht bei einer gemeinschaftlichen Internetseite das Risiko, dass die SHO nicht mehr die volle Kontrolle über die Inhalte behält. Es wird daher empfohlen, dass Selbsthilfeorganisationen selbst entsprechende Seiten betreiben und ggf. auf einen Sponsor hinweisen.

1. **Sponsoring-Verträge**
   1. **Umsetzung von Sponsoringvereinbarungen**

Hinsichtlich der schriftlichen Absicherung des Verhältnisses zu Sponsoren besteht ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen der Rechtssicherheit, der Praktikabilität und steuerrechtlichen Aspekten: Denkbar ist, eine konkrete Rahmenvereinbarung zu schließen, in der die Eventualitäten aller denkbaren Zuwendungsfälle geregelt werden, oder aber man kann für jedes Einzelprojekt eine gesonderte schriftliche Vereinbarung abschließen, was aber recht aufwändig ist.

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

* 1. **Auslegen von Flyern und Publikationen eines Wirtschaftsunternehmens bei Veranstaltungen der Selbsthilfeorganisation**

Eine Abmachung mit einem Vertreter eines Pharmaunternehmens, dass man einen bestimmten Betrag als Zuschuss für eine Veranstaltung erhalte und dass man dann Flyer des Unternehmens dort auslege, stellt bereits einen Sponsoring-Vertrag dar, der schriftlich zu fixieren ist. Es werden dann nämlich schon - anders als bei einer Spende - Leistung und Gegenleistung in ein Abhängigkeitsverhältnis zueinander gebracht. Sponsoring-Vereinbarungen lösen eine Steuerpflicht aus.

### Anfertigung eines Kalenders für die Selbsthilfeorganisation auf Kosten eines Wirtschaftsunternehmens

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

### Logoverwendung

Für die Verwendung eines Logos einer Selbsthilfeorganisation ist ein Vertrag erforderlich; eine Regelung, die es den Fördermitgliedern erlaubt, das Logo der Selbsthilfeorganisation generell zu verwenden, ist nicht leitsatzgerecht (s. u. 3d.).

### Abgrenzung Information/ Werbung

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

1. Informationen über Produkte sind nicht per se als Werbung zu verstehen, sondern sind möglich und zulässig nach den Leitsätzen.
2. Es besteht ein Stufenverhältnis zwischen Informationen, Empfehlungen und Werbung.
3. Werbung der Selbsthilfeorganisation für ein Produkt ist unzulässig, gleiches gilt für Beteiligung an Werbung.
4. Die Darstellung von Werbung eines Wirtschaftsunternehmens - etwa im Rahmen einer Anzeige in der Vereinszeitschrift - ist nicht als Beteiligung an Werbung zu werten, soweit die fremde Urheberschaft klar zu erkennen ist.
5. Eine Empfehlung für ein Produkt ist unter bestimmten engen, in den Leitsätzen festgelegten, Voraussetzungen möglich.
6. Informationen über Produkte sollen mit der Vielfalt des Angebotes dargestellt und mit Quellenangaben versehen werden.
7. Wenn es sich um Informationen von Wirtschaftsunternehmen handelt, müssen diese kenntlich gemacht und dürfen nicht unkommentiert weitergegeben werden.
8. Erfahrungsberichte von Betroffenen sind grundsätzlich zulässig.

### Fördermitgliedschaft

* 1. **Höhe und Ausgestaltung des Mitgliedsbeitrags**

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

* 1. **Verknüpfung von Fördermitgliedschaft und Logoverwendung**

Es ist leitsatzwidrig, in einem Vertragsentwurf die Voraussetzungen an eine Fördermitgliedschaft mit den Bedingungen einer Logoverwendung zu knüpfen.

* 1. **Verknüpfung von Fördermitgliedschaft und anderen Leistungen**

Es ist leitsatzwidrig, die Fördermitgliedschaft mit anderen Leistungen oder Dienstleistungen mit Zuwendungsbestätigungen zu verknüpfen.

1. **Vorteile für Mitgliedern bei Leistungserbringern**

Die Vereinbarung von Vorteilen für Mitglieder mit nur einer Versandapotheke ist kein Leitsatzverstoß. Allerdings sieht es der Ausschuss als problematisch an, wenn eine exklusive Vereinbarung mit nur einer Apotheke abgeschlossen wird, insbesondere dann, wenn aus dieser Vereinbarung auch der Verband finanzielle Zuwendungen erhält. In jedem Fall sollte dafür Sorge getragen werden, dass solche Vereinbarungen transparent gestalten werden.

1. **Interviews von Verbandsvertretern in Medien eines Wirtschaftsunternehmens**

Interviews von Verantwortlichen in einem Verband zu verbandspolitischen Themen können auch dann leitsatzkonform sein, wenn die Veröffentlichungen in Medien von Unternehmen erfolgen, insbesondere wenn der Verband seine verbandspolitischen Grundsätze und Positionen darstellt. Konkret ging es in dem Interview um eine Änderung der Berufsausbildungsordnung von Leistungserbringern. Nicht zulässig ist allerdings eine Werbung zu Produkten des Unternehmens.

1. **Vereinsorganisation/ Veranstaltungen**
   1. **Outsourcing von Aufgaben des Vereins**

Es stellt eine Gefährdung für die Neutralität und Unabhängigkeit einer Selbsthilfeorganisation dar, wenn für nicht unerhebliche Bereiche der Vereinsarbeit die Dienste einer GmbH in Anspruch genommen werden, die von der Selbsthilfeorganisation organisatorisch getrennt agiert und zugleich auch für andere Akteure im Gesundheitswesen (Ärzte, Krankenkassen etc.) tätig wird. Die Gefährdung ist als akut einzustufen, wenn der Geschäftsführer der GmbH auch im Vorstand der Selbsthilfeorganisation tätig ist.

* 1. **Mitarbeit von Angestellten eines pharmazeutischen Unternehmens im Vorstand einer Selbsthilfeorganisation**

Es stellt eine Gefährdung für die Neutralität und Unabhängigkeit einer Selbsthilfeorganisation dar, wenn ein Mitarbeiter eines (pharmazeutischen) Unternehmens, das im Indikationsgebiet der Selbsthilfeorganisation tätig ist, zugleich im Vorstand der Selbsthilfeorganisation mitwirkt.

* 1. **Auftritte von Funktionsträgern bei Veranstaltungen eines Wirtschaftsunternehmens**

Soweit Funktionsträger bei Veranstaltungen eines Wirtschaftsunternehmens in ihrer Funktion für den Verband auftreten, haben sie Sorge dafür zu tragen, dass die Neutralität und Unabhängigkeit der Selbsthilfeorganisation gewahrt bleibt und insbesondere keine Werbung für Produkte oder Produktgruppen betrieben wird. Bei privaten Aktivitäten und Auftritten von Funktionsträgern einer Selbsthilfeorganisation bei Veranstaltungen eines Wirtschaftsunternehmens im Gesundheitsbereich hat der Funktionsträger dafür Sorge zu tragen, dass die verbandliche Funktion nicht im Veranstaltungszusammenhang herausgestellt wird. Soweit jedoch der Funktionsträger in weiten Teilen der Patientenszene in seiner Eigenschaft als Verbandsfunktionär bekannt ist, ist eine Beteiligung an Veranstaltungen mit werblichem Charakter unzulässig, da dann ein rein privates Auftreten gar nicht mehr möglich ist. Gleiches gilt auch für Grußworte eines entsprechenden Funktionsträgers in einer Broschüre eines Wirtschaftsunternehmens mit werblichem Charakter.

Tritt jedoch ein Funktionär eines Verbandes auf einer Veranstaltung eines Wirtschaftsunternehmens auf, um sich kritisch mit dem Produkt und mit Verbesserungsmöglichkeiten auseinanderzusetzen, so ist dies leitsatzkonform.

* 1. **Absicherung der Neutralität und Unabhängigkeit der Voten des wissenschaftlichen Beirats**

Um die Neutralität und Unabhängigkeit der Voten des wissenschaftlichen Beirats von Selbsthilfeorganisationen abzusichern, wird empfohlen, die Selbstauskunft hinsichtlich möglicher Interessenkonflikte von den Mitgliedern des wissenschaftlichen Beirats einzuholen.

* 1. Herstellung einer ausgewogenen Darstellung eines Themas, das außerhalb des Bereichs Arzneimittel-, Hilfsmittel- oder sonstiger Versorgungsangebote der Patienten liegt

Grundsätzlich sind bei Informationen außerhalb von herkömmlichen Versorgungsangeboten hier geringere Interessenskonflikte und ein geringerer werblicher Einfluss als bei Vorträgen aus dem Bereich der Arznei- oder Hilfsmitteln zu sehen. Von Bedeutung ist hier auch die Tatsache, dass gerade kleinere Verbände regelmäßig finanziell und von der Organisation her überfordert wären, wenn Ihnen auch bei Vorträgen zu allgemeinen Themen – wie etwa die Selbstdarstellung des Vereins – auferlegt würde, hier mehrere Referenten zu anzusprechen. Der Geschäftsführer kann zudem in vielen Fällen nicht alle wirtschaftlich relevante Themen selbst abdecken.

Es wird in derartigen Fällen empfohlen, bereits bei der Anmoderation durch den Geschäftsführer oder Vorsitzenden auf andere Leistungsangebote hinzuweisen.

Übereinstimmung besteht weiterhin, dass diese Grundsätze nicht für Vorträge gelten, in denen auf medizinische Verfahren und Versorgungsangebote hingewiesen wird oder in denen Arzneimittel vorgestellt werden. Hier ist auf eine ausgewogene Darstellung des Themas und eine ausgewogene Auswahl der Referenten zu achten.

1. **Publikationen**
   1. **Umgang mit Anzeigenkunden**

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

* 1. **Kennzeichnung von Beilagen**

Liegen einer Vereinszeitung Beilagen von Wirtschaftsunternehmen bei, so ist klar und unmissverständlich zu kennzeichnen, dass es sich um eine nichtverbandliche Publikation handelt. Die Autoren und das Wirtschaftsunternehmen sind von außen klar erkennbar als Verantwortliche zu nennen.

* 1. **Inhaltliche Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Anzeigen**

Widmet sich die Mitgliederzeitschrift einer Selbsthilfeorganisation als sog. „Schwerpunktheft“ einem konkreten Thema, dürfen sich die Anzeigen in diesem Heft nicht überwiegend auf Produkte beziehen, die in diesem Themenbereich einschlägig sind. Anderenfalls kann der Eindruck des werblichen Charakters des gesamten Hefts entstehen.

### Inhaltliche Überschneidungen von Leserbriefen, Anzeigen und Berichten

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

### Vermittlung von Sponsoren durch eine Agentur

Soweit Agenturen sich anbieten, Verlag, Wirtschaftsunternehmen und Selbsthilfe-organisationen zum Zwecke der Erstellung von Broschüren „zusammenzubringen“, ist zweierlei zu beachten: Nachdem es sich um eine dreiseitige Vertragsanbahnung handelt, ist im Falle eines Vertragsschlusses ein dreiseitiger, schriftlicher Sponsoring-Vertrag erforderlich. Dabei muss gewährleistet sein, dass die Selbsthilfeorganisation von vornherein die volle inhaltliche Kontrolle über die Ausgestaltung der Broschüren hat.

* 1. **Nachträgliche Änderungen in einer Publikation durch Wirtschaftsunternehmen**

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

* 1. **Patienteninformation zu einem Präparat**

Sogenannte Patienteninformationen zur Therapie mit einem Präparat, welche der Mitgliederzeitschrift oder einer Publikation des Verbandes beigeheftet werden, sind leitsatzwidrig, wenn die Kosten für den Druck dieser Information von der Firma, die das Präparat herstellt, übernommen wurden und der erste Entwurf von der Firma geschrieben wurde, selbst wenn diese mehrfach von der Selbsthilfeorganisation überarbeitet wird. Hier ist nicht auszuschließen, dass in einer solchen Information die Interessen der Firma, und sei es im vorauseilenden Gehorsam, mit eingearbeitet werden. Zudem ist zu prüfen, ob hier ein Verstoß gegen das Heilmittelwerberecht vorliegt (s. unter g).

* 1. **Wiedergabe von Informationen aus einer indikationsspezifischen Pressekonferenz einer Firma**

Es wird empfohlen, die Berichterstattung über indikationsspezifische Pressearbeit von Pharmaunternehmen rechtlich genau zu überprüfen. Richten sich solche Pressekonferenzen nur an Fachkreise, wäre zu klären, ob die öffentliche Berichterstattung einen Verstoß gegen das Heilsmittelwerberecht darstellt, etwa wenn die Berichterstattung des Verbandes dem pharmazeutischen Unternehmen rechtlich zuzurechnen wäre (z.B. Auftragsverhältnis).

* 1. **Übernahme von Charts von Firmenpublikationen**

Es ist leitsatzwidrig, Charts über eine Umfrage eines Unternehmens mit deren Logo und dem gesamten Layout ohne Hinweis auf den Anzeigencharakter in eine Darstellung der Verbandspublikation zu übernehmen, wenn diese gleichzeitig dem Verein Spenden haben zukommen lassen.

### Nennung einer Selbsthilfeorganisation auf einem Plakat eines pharmazeutischen Unternehmens

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

### Nennung eines pharmazeutischen Unternehmens als Sponsor auf einem Roll-up

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

* 1. **Überprüfung der Anzeigen eines Wirtschaftsunternehmens**

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

1. **Testaufenthalte in Kliniken**

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

1. **Gewinnung von Sponsoren für Forschungspreise**

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

1. **Kooperation mit Leistungserbringern**

Bei der Kooperation mit Leistungserbringern ist darauf zu achten, dass die Selbsthilfeorganisationen die volle Kontrolle über die Inhalte hat. Soweit hierdurch zusätzliche Versorgungsangebote geschaffen werden sollen, ist darauf zu achten, dass mehrere Sponsoren für ein entsprechendes Angebot gewonnen werden können, ggf. in Form eines Pools.

1. **Teilnahme an Advisory Boards**

Eine Teilnahme an einem Advisory Board kann grundsätzlich im Einklang mit den Leitsätzen stehen, wenn die entsprechenden Bedingungen stimmen. Gerade die Teilnahme an Forschungsaktivitäten muss Aufgabe der Selbsthilfe sein; dies gilt insbesondere auch deswegen, weil dies in den Leitsätzen explizit so festgelegt ist.

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

Maßgebliche Punkte für eine differenzierte Betrachtungsweise sind:

* Inhalt:

Handelt es sich um ein für die jeweilige Selbsthilfeorganisation wichtiges Thema? Dies dürfte bei einer Marketing Strategie eher nicht der Fall sein, bei ethischen Fragen hingegen schon.

* Dauer der Zusammenarbeit:

Einmalige Gespräche sind regelmäßig als weniger bedenklich anzusehen, als eine dauerhafte Teilnahme an einem Advisory Board

* Zielsetzung:

Was soll mit der Zusammenarbeit erreicht werden? Ist dies auch ein Ziel, das für die SHO wichtig ist?

* Vertragliche Bedingungen:

Bedenklich sind etwa vertragliche Bedingungen, wonach sämtliche Äußerungen als Zitate in einer Kommunikationsstrategie eines Unternehmens verwendet werden dürfen.

* Veröffentlichung der Ergebnisse

Voraussetzung für eine leitsatzkonforme Mitarbeit an einem Advisory Board ist die Maßgabe, dass die Ergebnisse der Studie oder der Forschung zwingend zu veröffentlichen sind.

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

1. Nicht jedes Wirtschaftsunternehmen wird als Wirtschaftsunternehmen im Sinne der Leitsätze gewertet, vielmehr muss ein Interessenkonflikt bestehen. Dies bedeutet etwa, dass ein pharmazeutisches Unternehmen als Wirtschaftsunternehmen i.S.d. Leitsätze anzusehen ist; ein amerikanischer Kabelhersteller ohne Beteiligung an Unternehmen im Gesundheitsbereich wäre kein Wirtschaftsunternehmen im Sinne der Leitsätze. Bei Grenzfällen kann eine Prüfbitte an den Monitoring Ausschuss gerichtet werden. [↑](#footnote-ref-1)
2. Das Setzen aktiver Links wird inzwischen wohl allgemein als Werbung eingestuft. Zwar hat das Finanzgerichts München in einem Urteil vom 15.05.2006 entschieden, dass ein aktiver Link einer gemeinnützigen Organisation auf die Internetseite eines Sponsors kein wirtschaftlicher Gewerbebetrieb durch Ausübung von „Werbung“ sei. Dieses Urteil wurde inzwischen jedoch vom Bundesfinanzhof aufgehoben (BFH, 7.11.2007, I R 42/06). Der Bundesfinanzhof hat jedoch offengelassen, ob die Schaltung von aktiven Links als Werbung einzustufen ist. Die Rechtsfrage bleibt daher bisher ohne obergerichtliche Entscheidung. Allerdings hat die Finanzverwaltung zu dieser Frage Stellung bezogen: Das bayerische Finanzministerium hat zu dieser Frage dann in einem Erlass Stellung genommen, der von den anderen Bundesländern übernommen worden ist (Erlass v. 11.2.2000, Az. 33 - S 0183 -12/14 - 59238, DStR 2000, 594): Danach ist die bloße Nennung des Sponsors bzw. die Abbildung seines Logos auf der Vereinshomepage unschädlich, da diese Form des Hinweises auf den Sponsor der nach dem Sponsoringerlass zulässigen Nennung auf Plakaten usw. vergleichbar ist. Ein steuerpflichtiger wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb soll nach Auffassung der Finanzverwaltung jedoch dann entstehen, wenn "durch einen Link auf das Logo des Sponsors zu den Werbeseiten der sponsernden Firma umgeschaltet" werden könne. Aktive Links sind insoweit als „Werbung“ im steuerrechtlichen Sinne anzusehen.

   Im Schreiben des Bundesministerium der Finanzen IV D2 – S 7100/08/10007 :003 vom 13. November 2012 zur „Umsatzsteuerrechtlichen Behandlung des Sponsorings aus der Sicht des Zuwendungsempfängers“ wird ebenfalls darauf hingewiesen, dass ein bloßer „Hinweis auf den Sponsor unter Verwendung des Namens, Emblems oder Logos des Sponsors, jedoch ohne besondere Hervorhebung oder Verlinkung zu dessen Internetseiten“ keinen Leistungsaustausch darstellt und damit Umsatzsteuer-frei geschehen kann.

   Für eine steuerrechtliche Definition des Werbebegriffs in den Leitsätzen spricht, dass sich auch nach den außerhalb des Steuerrechts gebräuchlichen Werbebegriffen keine andere Auslegung ergibt: Im allgemeinen Sprachgebrauch wird Werbung im Sinne von Wirtschaftswerbung definiert als „Bekanntmachung von Gütern oder Dienstleitungen mit dem Ziel, sie abzusetzen“. Im Marketing bezeichnet man als Werbung „jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“. Die EU-Wettbewerbsrichtlinie 2006/114/EG definiert Werbung wie folgt: „Jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Recht und Verpflichtungen zu fördern“ (Art. 2 a).

   Subsumiert man die aktiven Links unter diese Definitionen, so muss davon ausgegangen werden, dass die Rechtsprechung die Schaltung von aktiven Links auf die Internet- Seiten eines Wirtschaftsunternehmens in der Zukunft voraussichtlich als Werbung qualifizieren wird. Dies kann jedoch für Selbsthilfeorganisationen u.U. zu erheblichen steuerlichen Konsequenzen führen.

   Denn ein gemeinnütziger Verein, der aktive Werbemaßnahmen zugunsten eines Sponsors unternimmt oder bei dessen Werbemaßnahmen mitwirkt, überschreitet die Grenze zum steuerpflichtigen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb mit der Folge, dass die Körperschaftsteuer- und Gewerbesteuerfreiheit der Vereinseinnahmen zumindest teilweise verloren geht, wenn die Einnahmen aus dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb insgesamt Euro 35.000,- übersteigen (§ 64 Abs. 3 Abgabenordnung). [↑](#footnote-ref-2)