

#### 4. Veranstaltungen

##### ANLASS



Veranstaltungen mit unmittelbarem und erkennbarem geschäftlichen Bezug (Fachveranstaltungen, Messen); Einladungen zu Konzerten, Sportveranstaltungen oder ähnlichen Ereignissen dürfen den Konzepten des Unternehmens nicht entgegenstehen.



Einladungen zu Veranstaltungen, die den Grundsätzen der Stadtwerke und des TroiKomm-Konzerns widersprechen *Beispiel: Reisen mit Urlaubscharakter.*

##### WERT UND ART



Die Einladung ist im geschäftlichen Verkehr üblich, der Wert der Veranstaltung ist angemessen.



Die Veranstaltung entspricht nicht den üblichen Gepflogenheiten.

##### SOZIALADÄQUANZ



Einladung und Position des Eingeladenen stimmen überein.



Die Veranstaltung wendet sich an eine höhere Hierarchieebene.

##### TRANSPARENZ



Die Einladung wird an die Geschäftsadresse gesendet.



Die Einladung wird an die Privatadresse gesendet.

Bei Einladungen zu Bewirtung oder zu Veranstaltungen muss auch der Zeitpunkt, in dem eingeladen wird, berücksichtigt werden. Denn sie dürfen nicht zu einer unzulässigen Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung führen.

#### 5. Auftragsvergabe/Vertragsabschlüsse

Im Zusammenhang mit der Vergabe von Aufträgen und bei Abschlüssen von Verträgen, beispielsweise mit Beratern, Vermittlern oder Dienstleistern, besteht aufgrund des teilweise erheblichen Geldflusses eine Korruptionsgefahr. Auch hier gibt es klare Regelungen:

- Wahrung der Integrität (siehe 1. bis 4.)
- Einholung mehrerer Angebote
- Transparente Auswahlentscheidung
- Vermeidung von Interessenskonflikten
- Rotation bei der Auftragsvergabe

#### 6. Nebentätigkeiten

Um Interessenkonflikte zu vermeiden, sind Nebentätigkeiten von Mitarbeitern des TroiKomm-Konzerns oder von deren nahen Angehörigen bei Geschäftspartnern, Kunden, Lieferanten, Dienstleistern, Beratern des TroiKomm-Konzerns unzulässig.

#### Compliance-Beauftragte

In Zweifelsfällen oder bei Verstößen wenden Sie sich bitte an die Compliance-Beauftragte der Stadtwerke Troisdorf:

Elke Niemann  
c/o Stadtwerke Troisdorf GmbH  
Poststraße 105  
53840 Troisdorf  
02241 888 645  
niemanne@stadtwerke-troisdorf.de

ganz.nah.dran.



## UNSERE REGELN ZUR KORRUPTIONSPRÄVENTION



Stadtwerke Troisdorf GmbH  
Poststr. 105  
53840 Troisdorf

Tel.: 02241 888 0  
Fax: 02241 888 150

www.stadtwerke-troisdorf.de  
info@stadtwerke-troisdorf.de



## COMPLIANCE

Die Stadtwerke Troisdorf beliefern seit über 100 Jahren die Bürgerinnen und Bürger von Troisdorf zuverlässig mit Energie und Wasser. **Wegen ihres persönlichen Service, der zukunftsorientierten Infrastruktur und der effizienten Technik genießen die Stadtwerke Troisdorf das Vertrauen ihrer Kunden.**

**Dieses Vertrauen gilt es zu fördern und langfristig zu sichern.** Von zentraler Bedeutung für die Stadtwerke Troisdorf und die weiteren Unternehmen des TroiKomm-Konzerns ist dabei der Begriff der „**Compliance**“, zu Deutsch in etwa „**Regeltreue**“. Gemeint ist, dass ein Unternehmen und seine Mitarbeiter bei der Ausführung ihrer Aufgaben **alle relevanten Gesetze und Richtlinien** beachten.

Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der **Korruptionsprävention**. Als „Korruption“ wird die unlautere Zuwendung oder Entgegennahme von Vorteilen zur Beeinflussung einer dienstlichen bzw. geschäftlichen Handlung oder Entscheidung bezeichnet. Ein Beispiel ist, dass ein Mitarbeiter ein Geschenk annimmt und im Gegenzug dem Unternehmen, das ihn beschenkt hat, einen Auftrag erteilt.

Korrupte Verhaltensweisen führen nicht nur zu Vertrauensverlust und Imageschäden, sondern verursachen häufig auch einen großen finanziellen Schaden. Klare Regeln unterstützen alle Mitarbeiter der Stadtwerke Troisdorf und weiterer Unternehmen im TroiKomm-Konzern dabei, korruptes Verhalten und Interessenkonflikte zu verhindern. **So sollen die Unternehmen, die Mitarbeiter, die Geschäftspartner und die Kunden vor Korruption und möglichen arbeits- und strafrechtlichen Konsequenzen geschützt werden.**

## WICHTIGE BEGRIFFE

### Vorteil

Ein „Vorteil“ ist jede Zuwendung, auf die kein Anspruch besteht und die objektiv die Lage des Begünstigten oder von Dritten (Familienangehörige, Freunde) wirtschaftlich, rechtlich oder persönlich verbessert. Hierzu zählen grundsätzlich Bewirtungen, Einladungen zu Veranstaltungen, das Erbringen einer Dienstleistung, Geschenke oder Spenden, unter Umständen auch der Abschluss eines Vertrages oder die Verbesserung von Karrierechancen.

### Sozialadäquanz

Die Gewährung oder Annahme eines Vorteils kann bei Einhaltung der aufgestellten Regeln zulässig sein. So gilt das Kriterium der „Sozialadäquanz“. Diese hängt vom Einzelfall, den tatsächlichen Umständen und der persönlichen Stellung des Begünstigten ab. Zuwendungen/Vorteile müssen dem Anlass entsprechend angemessen sein und ihrem Wert nach so bemessen sein, dass sie den Begünstigten nicht beeinflussen können. Insoweit sind auch die persönliche Stellung und der Lebensstandard des Begünstigten zu berücksichtigen.

### Ausschlusskriterien

Grundsätzlich nicht gestattet ist es, einen Vorteil anzunehmen oder zu gewähren und dafür im Gegenzug eine dienstliche Handlung vorzunehmen bzw. zu verlangen. Nicht gestattet ist außerdem, wenn eine solche Zuwendung nicht direkt an den Mitarbeiter erfolgt, sondern an ihm nahe stehende Dritte (Familienangehörige, Freunde des Mitarbeiters).

## UNSERE REGELN

### 1. Annahme von Geschenken

#### ZIELSETZUNG

 Annahme der Zuwendung führt bei dem Begünstigten nicht zu einem Interessenskonflikt.  
*Beispiel: Werbeartikel wie preiswerter Kugelschreiber*

 Die Zuwendung erfolgt erkennbar in der Absicht, den Begünstigten zu einer bestimmten Handlung/Entscheidung zu bewegen.  
*Beispiel: Der Mitarbeiter erhält ein großzügiges Geschenk von einem Unternehmen, daraufhin erteilt der Mitarbeiter diesem Unternehmen einen Auftrag.*

#### WERT UND ART

 Annahme von Werbe- und Höflichkeitsgeschenken, die einen geringen Wert haben.

 Annahme von Bargeld oder Gutscheinen; Geschenke mit einem Wert von über 50 €.

#### HÄUFIGKEIT

 Sporadische Annahme von Werbe- und Höflichkeitsgeschenken.

 Häufige Annahme auch weniger wertvoller Geschenke durch den Begünstigten *Beispiel: Weinflaschen.*

### 2. Gewährung von Geschenken

#### ZIELSETZUNG

 Die Zuwendung führt bei dem Begünstigten nicht zu einem Interessenskonflikt.  
*Beispiel: Werbeartikel wie preiswerter Kugelschreiber*

 Die Zuwendung erfolgt in der Absicht, den Begünstigten zu einer bestimmten Handlung/Entscheidung zu bewegen.  
*Beispiel: Ein potenzieller Kunde erhält ein großzügiges Geschenk, daraufhin erteilt er einen Auftrag.*

#### WERT UND ART

 Werbe- und Höflichkeitsgeschenke, deren Absender eindeutig durch einen Logoaufdruck oder eine Karte zu erkennen sind.

 Bargeld, Gutscheine; unberechtigte Gutschriften

#### HÄUFIGKEIT

 Sporadische Vergabe von Werbe- und Höflichkeitsgeschenken an einen Begünstigten.

 Häufige Vergabe auch weniger wertvoller Geschenke an einen Begünstigten.

### 3. Bewirtungen

#### ANLASS UND ZIELRICHTUNG

 Es gibt einen geschäftlichen Bezug. Es besteht kein Interessenskonflikt. *Beispiel: eine längere, geschäftliche Besprechung, die über die Mittagspause hinausgeht, man geht miteinander essen.*

 Es gibt keine geschäftliche Veranlassung für die Essenseinladung. Eine geschäftliche Entscheidung soll beeinflusst werden.

#### WERT UND ART

 Die Bewirtung ist geschäftsüblich, entspricht den Gepflogenheiten. Der Wert ist üblich/angemessen.

 Das Essen ist extravagant, sehr teuer und entspricht nicht den üblichen Gepflogenheiten.

#### SOZIALADÄQUANZ

 Die Bewirtung entspricht der beruflichen Position des Eingeladenen. Der Eingeladene würde diese Kategorie auch privat aufsuchen.

 Luxuriöse Restaurants, die der Eingeladene privat nicht aufsuchen würde.