

COMPLIANCE



„Compliance“: 8 Fragen, 8 Antworten

Ein Leitfaden für Werbearbeitgeber und -anwender



GWW
GWW Gesamtverband der
Werbearbeitgeber-Wirtschaft e.V.

Vorwort

Werbeartikel haben ein Compliance-Problem. Ungerechtfertigterweise, aber sie haben eines.

Der Verdacht lautet: Bestechung – bzw. unlautere Beeinflussung betrieblicher Entscheidungen durch Zuwendungen – an der Schnittstelle Vertrieb/Einkauf. Wer sich nun fragt, inwiefern Werbeartikel im Gegenwert von, sagen wir, zehn Euro wohl zur Bestechung oder unlauteren Beeinflussung betrieblicher Entscheidungen geeignet sein könnten, hat Compliance noch nicht verstanden – zumindest nicht die Art von Compliance, die gegenwärtig von vielen Unternehmen praktiziert wird.

Dabei gelten Werbe- und Streuartikel nach gängigen Compliance-Leitfäden als „kleinere Aufmerksamkeiten“ und damit als unverfänglich und problemlos. Es scheint jedoch, als wollten zahlreiche Unternehmen am Werbeartikel ein Exempel statuieren. Selbst geringwertige Streuartikel werden inzwischen oft wie unlautere Zuwendungen behandelt. Hinzu kommen bürokratische Hemmnisse wie die Einzelnachweispflicht oder unternehmensinterne Dokumentationspflichten für Zuwendungen.

In jedem Fall herrscht rund um das Reizwort Compliance gegenwärtig ein großer Mangel an Faktenwissen – und in der Folge große Verwirrung und Verunsicherung.

Dem soll dieser Leitfaden abhelfen. Er richtet sich an Werbeartikel-Berater und Außendienst-Mitarbeiter im Vertrieb und gibt ihnen Argumente an die Hand, mit denen sie auf Compliance-Einwände der Kunden reagieren können.

Er richtet sich aber auch an Mitarbeiter der Kunden in den Marketing-, Werbe- und Vertriebsabteilungen, die gern Werbeartikel einsetzen würden, es aber zunehmend weniger dürfen. Solche Kunden finden hier Argumente, mit denen sie die interne Diskussion mit den Compliance-Beauftragten oder der Konzernrevision suchen können.

Wir sind überzeugt, dass dieser Leitfaden für Ihre tägliche Beratungsarbeit von Nutzen ist und freuen uns über Ihr Feedback! Anregungen und Verbesserungsvorschläge nimmt die Geschäftsstelle des GWW e. V. jederzeit gern entgegen.



Prof. Dr. Hans Rück, Hochschule Worms, maßgeblicher Experte in Deutschland für Compliance in Marketing und Vertrieb.

Inhalt

1	Was ist „Compliance“?	4
2	Sind Werbeartikel unter Compliance-Aspekten problematisch?	5
3	Werbeartikel beeinflussen das Entscheidungsverhalten der Empfänger. Sind sie deshalb für Compliance relevant?	6
4	Gibt es eine Wertobergrenze für Werbe- und Streuartikel?	7
5	Sind steuerrechtlich gültige Wertobergrenzen relevant für die Compliance von Werbeartikeln?	8
6	Welche Wertobergrenze gilt für Werbe- und Streuartikel?	9
7	Argumente für Werbe- und Streuartikel?	10
8	Darf ich als Mitarbeiter Werbeartikel annehmen?	11



1

Was ist „Compliance“?

Der Begriff „Compliance“ stammt von dem englischen Verb „to comply“, das bedeutet „befolgen, erfüllen, gehorchen“. Unter „Compliance“ versteht man dementsprechend die **Einhaltung von Gesetzen und ethisch-moralischen Normen** durch eine Organisation (Unternehmen, Verband) im geschäftlichen Verkehr. Konkret sind damit Vorkehrungen gegen Korruption, Steuerhinterziehung, Kinderarbeit und andere illegale und unethische Praktiken gemeint.

Compliance erfüllt eine **Präventionsfunktion**; sie soll Verstöße verhindern, bevor sie begangen werden. Wesentliche Maßnahmen dazu sind die Einführung von Compliance-Richtlinien und die Ernennung von Compliance-Beauftragten.



2

Sind Werbe- und Streuartikel unter Compliance-Aspekten problematisch?

Nein, das sind sie nicht. Aus Compliance-Sicht gelten Werbe- und Streuartikel bis zu einem Gegenwert von 50 Euro als „kleinere Aufmerksamkeiten“ und bei gelegentlichem Einsatz als unproblematisch.

So steht es im „Kodex zur Abgrenzung von legaler Kundenpflege und Korruption“ des Arbeitskreises Corporate Compliance (Abruf von www.inea-online.com, Stand: 1. Januar 2017, S. 14 f. und die dort zitierten Quellen). Das gilt für alle Branchen, außer das Gesundheitswesen; dort gelten für Geschenke strengere Regelungen (Pharma-Kodex).

Leider werden Werbe- und Streuartikel oft **als Geschenke missverstanden**. Auch in Gesetzestexten fasst man sie unter der Überschrift „Werbegeschenke“ irrtümlich mit persönlichen Präsenten zusammen. Dabei bestehen aus Compliance-Sicht zwischen beiden große Unterschiede:

Geschenke sind **persönliche Zuwendungen**. Dadurch können sie beim Empfänger ein Gefühl der Verpflichtung hervorrufen, vor allem, wenn sie besonders wertvoll oder exklusiv sind.

Werbe- und Streuartikel hingegen sind massenhaft hergestellte, mit Werbeanbringung versehene, unindividuelle Gegenstände von ganz überwiegend geringerem Wert – und deshalb auch ganz überwiegend nicht geeignet, den Empfänger in unlauterer Weise zu beeinflussen. Sie sind „**dreidimensionale Werbung**“, überbringen Botschaften und sollen Präferenzen für Marken schaffen. Der Begriff „Geschenk“ ist hier fehl am Platz!

Weisen Sie deshalb Ihre Gesprächspartner auf Kundenseite immer wieder auf die großen Unterschiede zwischen Werbeartikeln und Geschenken hin. Und bezeichnen Sie Werbe- und Streuartikel niemals als „Werbegeschenke“, sondern stets als „Werbeträger“ und „Kommunikationsmittel“!

3

Kunden argumentieren häufig, Werbeartikel könnten das Entscheidungsverhalten der Empfänger beeinflussen und wären deshalb für Compliance relevant.

Wie verhält es sich damit?

Natürlich haben Werbeartikel den Zweck, das Entscheidungsverhalten des Empfängers zu beeinflussen – indem sie den Markennamen eines Produkts oder Unternehmens bei jedem Kontakt wieder ins Gedächtnis rufen. Daran ist überhaupt nichts verwerflich oder gesetzwidrig – ganz im Gegenteil: Werbung ist in einer Marktwirtschaft ein unverzichtbarer Motor des Wettbewerbs!

Unzulässig ist allein der Versuch einer unlauteren Beeinflussung von Entscheidungen – etwa durch Zuwendungen, welche die persönliche, wirtschaftliche oder rechtliche Lage des Empfängers verbessern.* Werbeartikel können so etwas nicht bewirken, dazu ist ihr materieller Wert viel zu gering, und falls er es ausnahmsweise einmal nicht sein sollte, schränkt der unpersönliche Werbeaufdruck die Verwendungsmöglichkeiten stark ein.

Werbeartikel sind Werbeträger. Wer Werbeartikel verbieten will, müsste auch alle anderen Formen von Werbung verbieten – Anzeigen und TV-Spots, Prospekte und Werbebriefe. Doch welches Unternehmen, das auf Werbeartikel verzichtet, verzichtet insgesamt auf Werbung?

Werbeartikel sind offensichtlich ein „Bauernopfer“. Unternehmen wollen ihr Compliance-Engagement dokumentieren, und bei Werbeartikeln ist das mit (scheinbar!) geringem Schaden möglich. Inhaltlich gibt es jedoch keine Rechtfertigung für ein Annahme- oder Abgabeverbot für Werbeartikel.

* Fischer, T.: Strafgesetzbuch mit Nebengesetzen, erläutert von Dr. Thomas Fischer, Vorsitzender Richter am Bundesgerichtshof, 61. Aufl., Beck, München 2014, S. 2463 Rz. 23.

4

Gibt es eine gesetzlich festgelegte Wertobergrenze für Werbe- und Streuartikel?

Nein, es gibt in Deutschland keine gesetzlich festgelegte Wertobergrenze für Werbe- und Streuartikel.

Das gilt übrigens für Geschenke und Zuwendungen allgemein.



5

Sind die steuerrechtlich gültigen Wertobergrenzen relevant für die Compliance von Werbe- und Streuartikeln?

Nein. Die steuerrechtlich gültigen Wertobergrenzen für Werbe- und Streuartikel werden häufig mit dem Compliance-Argument vermengt. Tatsächlich hat beides nichts miteinander zu tun:

- Die **35-Euro-Grenze** betrifft die steuerliche Absetzbarkeit von Zuwendungen an Geschäftspartner.

Häufig ist auf Kundenseite zu hören, Werbeartikel dürften aus Compliance-Gründen einen Gegenwert von 35 Euro pro Person nicht überschreiten (teilweise heißt es sogar: pro Person und Jahr). Diese Behauptung ist falsch.

- Die **10-Euro-Grenze** betrifft die steuerliche Einzelnachweispflicht.

Viele Kunden wollen nur noch Werbe- und Streuartikel mit einem Wert unter zehn Euro einsetzen, um der Einzelnachweispflicht zu entgehen, und behaupten, es handele sich um eine Compliance-Vorschrift. Auch diese Behauptung ist falsch.

Beide Wertgrenzen sind für die Compliance gegenüber Geschäftspartnern bedeutungslos, auch wenn sie von Kunden oft in diesem Zusammenhang genannt werden.



6

Wenn es keine gesetzliche Wertobergrenze für Werbe- und Streuartikel gibt und die steuerrechtlich gültigen Wertobergrenzen für die Compliance irrelevant sind: Welche Wertobergrenze gilt dann für Werbe- und Streuartikel?

Es gilt allein die Wertobergrenze, die das jeweilige Unternehmen in seinen Verhaltensrichtlinien („Codes of Conduct“) für seine Mitarbeiter festgelegt hat.

Falls ein Unternehmen keine solchen Obergrenzen festgelegt hat, kann man sich im Beratungsgespräch an den – rechtlich unverbindlichen – **Empfehlungen des Arbeitskreises Corporate Compliance** * orientieren:

- Zuwendungen mit einem **Wert bis 50 Euro** sind – bei gelegentlicher Abgabe an die selbe Person – unverfänglich und dürfen von dieser ohne Genehmigung angenommen werden. Hierunter fallen ausdrücklich auch Werbe- und Streuartikel. Bei einem Wert über 50 Euro soll eine Genehmigung durch den Vorgesetzten eingeholt werden.
- Maßgeblich ist der **Industrieabgabepreis**, da es sich um gewerblichen Einsatz handelt.
- Die 50-Euro-Grenze gilt **pro Zuwendung** (nicht etwa pro Person pro Jahr).

Der Spielraum „nach oben“ bei Werbe- und Streuartikeln ist also größer, als gemeinhin bekannt. Allerdings ziehen viele Unternehmen die Obergrenze „zur Sicherheit“ weitaus niedriger, um jedes erdenkliche Risiko eines Korruptionsverdachts auszuschließen.

* Arbeitskreis Corporate Compliance: „Kodex zur Abgrenzung von legaler Kundenpflege und Korruption“, abrufbar unter www.inea-online.com, S. 15.

7

Welche Argumente kann ich anführen, wenn Entscheidungsträger in einem Unternehmen immer weniger Werbe- und Streuartikel einsetzen wollen – oder gar keine mehr? Oder wenn sie vorschlagen, das Werbeartikel-Budget lieber für wohltätige Zwecke zu spenden?

Werbeartikel sind anderen, zum Teil viel teureren Kommunikationsinstrumenten deutlich überlegen. Das belegen **Studien des GWW** (Werbewirkung von Werbeartikeln, Telefonbefragung im Juni 2016).

- Werbeartikel sind häufig über mehrere Jahre im Besitz. Die Werbebotschaft wird somit über einen längeren Zeitraum bei jeder Nutzung transportiert. Zum Vergleich: Werbeträger wie Radio, TV oder Print müssen ein Vielfaches an Werbebotschaften senden, um eine vergleichbar lange Impressiondauer zu erreichen!
- Werbeartikel haben eine höhere Reichweite als andere Medien: Sie werden intensiv genutzt, so dass eine hohe Kontaktchance mit der Werbebotschaft erreicht wird. Mit 85% Reichweite erreicht der Werbeartikel mehr Menschen als jedes andere Medium.
- Werbebotschaften werden auf Werbeartikeln besser erinnert als in anderen Medien: Zwei Drittel der Empfänger von Werbeartikeln können sich an den Namen des werbenden Unternehmens erinnern – bei Radio, TV oder Print ist es nur ein Drittel.
- Werbeartikel wirken sich positiv auf die Kundenbeziehung aus: Ein Werbeartikel signalisiert Wertschätzung. Das bewirkt eine höhere Loyalität des Kunden. Voraussetzung ist ein Werbeartikel von hoher Qualität und hohem Gebrauchsnutzen für den Empfänger.

Die Bedeutung von kleinen **Zeichen der Wertschätzung** für Geschäftspartner und Mitarbeiter wird zu wenig bedacht. Selbst bei einem höherwertigen Werbeartikel besteht kein „anrühiges“ Verhältnis zwischen dem Wert der Zuwendung und dem (Jahres-)Umsatz eines Kunden.

Wichtige Geschäftspartner und Mitarbeiter sollten es einem auch wert sein, einen **Einzelnachweis** zu führen; dieser Aufwand darf kein Argument sein, den Gegenwert eines Werbeartikels unverhältnismäßig zu beschränken.

Spenden an wohltätige Organisationen sind immer lobenswert, doch können sie Zeichen der Wertschätzung für Kunden und Mitarbeiter nicht ersetzen. Im Übrigen hat Wohltätigkeit nichts mit Compliance zu tun (oder sollte es doch zumindest nicht haben).

8

Immer mehr Unternehmen verbieten den eigenen Mitarbeitern (z. B. im Einkauf) die Annahme jeglicher Werbe- und Streuartikel, setzen diese selbst in Marketing und Vertrieb aber weiterhin ein. Wie ist eine solche Politik zu bewerten?

Gehen Sie darauf ein und machen Sie Ihrem Gesprächspartner deutlich: **Compliance ist ein Bumerang**. Annahmeverbote für Werbeartikel treffen am Ende ihre Urheber, denn Wirtschaft ist keine Einbahnstraße, sondern ein Kreislauf. Wer im eigenen Vertrieb Werbeartikel einsetzen will, muss sie im eigenen Einkauf auch annehmen!





GWW

GWW Gesamtverband der
Werbeartikel-Wirtschaft e.V.