

# Compliance contra Werbeartikel:

## ein folgenschweres Missverständnis

Von Prof. Dr. Hans Rück

Werbeartikel haben ein Compliance-Problem. Ungerechtfertigter Weise, aber sie haben eines.

Der Vorwurf lautet: Bestechung. Genauer gesagt: unlautere Beeinflussung betrieblicher Entscheidungen durch Zuwendungen an der Schnittstelle Marketing/Vertrieb und Einkauf. **Wer sich jetzt fragt, inwiefern ein Werbeartikel im Gegenwert von, sagen wir, zehn Euro zur Bestechung geeignet sein könnte, der hat Compliance noch nicht verstanden.** Zumindest nicht die Art von Compliance, die gegenwärtig in vielen Unternehmen praktiziert wird.

Werbe- und Streuartikel gelten nach gängigen Compliance-Leitfäden als „kleinere Aufmerksamkeiten“ und damit als unverfänglich und problemlos in Geschäftsbeziehungen. Trotzdem scheinen immer mehr Unternehmen am Werbeartikel ein Exempel statuieren zu wollen – selbst geringwertigste Streuartikel werden inzwischen oft wie unlautere Zuwendungen behandelt.

Diese schwer verständliche Situation hat verschiedene Ursachen, und das macht es nicht leicht, ihr zu begegnen. Da ist zum einen die Vermischung von Compliance und Steuerrecht.

Hier ein Beispiel:

Die steuerliche 35-Euro-Grenze wird oft für eine Höchstgrenze für Werbeartikel gehalten – dabei bezieht sie sich auf die steuerliche Absetzbarkeit von Zuwendungen an Geschäftspartner und hat mit Compliance rein gar nichts zu tun.

Der Arbeitskreis Corporate Compliance empfiehlt **unverbindlich** für gelegentliche Zuwendungen – also auch für Werbeartikel – eine Obergrenze von **50 Euro pro Zuwendung (nicht etwa pro Jahr).**



Auch Aufzeichnungspflichten sind ein erhebliches Hindernis für Werbeartikel, wobei das Steuerrecht von einer 10-Euro-Grenze ausgeht, Unternehmen in ihren Compliance-Vorschriften jedoch zum Teil noch niedrigere Werte ansetzen.

Diese Inflation der Ober- und Untergrenzen stiftet erhebliche Verwirrung und Verunsicherung: Die Entscheider wissen nicht mehr, was die Gegenseite noch annehmen darf, und verzichten deshalb immer häufiger auf den Einsatz von Werbeartikeln.

Das Kernproblem liegt jedoch darin, dass Werbeartikel als Geschenke missverstanden werden. Dabei sind sie keine persönlichen Präsente, son-

dern massenhaft hergestellte, mit Werbeanbringung versehene, unindividuelle Gegenstände von überwiegend geringem Wert. Sie sind Werbeträger, nicht Geschenke im Sinn einer persönlichen Zuwendung. Und deshalb sind sie auch nicht geeignet, ihren Empfänger in unlauterer Weise zu beeinflussen.

Unternehmen, die auf den Einsatz von Werbeartikeln verzichten, berauben sich selbst eines besonders wirksamen Marketinginstruments, ohne dadurch ihre Compliance zu verbessern. Deshalb ist es so wichtig, die Diskussion mit den Compliance-Beauftragten zu suchen, um sie auf das Missverständnis „Compliance contra Werbeartikel“ anzusprechen und für Aufklärung zu sorgen.



**Prof. Dr. Hans Rück**

Prof. Dr. Hans Rück (51) ist Dekan des Fachbereichs Touristik/Verkehrswesen an der Hochschule Worms und lehrt dort Marketing und Event-Management. Er ist Mitglied des Deutschen Instituts für Compliance (DICO) e.V. und gilt als einer der führenden Experten für Compliance in Marketing und Vertrieb in Deutschland.