

Neue Rechtsprechung des BGH zum Sponsoring

Sportrechtstagung 27. und 28. Juli 2007,
Amsterdam

Karl Hamacher
Rechtsanwalt

JONAS

RECHTSANWALTSGESELLSCHAFT MBH

I. Thema:

BGH-Entscheidungen:

- Regenwaldprojekt I (Az. I ZR 33/04)
- Regenwaldprojekt II (Az. I ZR 97/04)
- Ergangen zum Öko- und Social-Sponsoring

1. Sachverhalt: Regenwaldprojekt I



Krombacher

Aktionzeitraum:
Mai bis Juli
2002

**Krombacher
REGENWALD
PROJEKT**

**“Handeln
und genießen!”**
Schützen Sie 1m² Regenwald.

Die Krombacher Regenwald-Aktion läuft vom 01.05. bis 31.07.2002. In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt. Dies stellt der WWF Deutschland sicher.

Das Dzanga Sangha-Gebiet liegt mitten im Herzen Zentralafrikas und ist eines der wichtigsten Umwelt-Projekte zum Schutz des Regenwaldes in Afrika.

Jeder Kasten Krombacher hilft.
Vielen Dank für Ihr Engagement.

 in Kooperation mit

1. Sachverhalt: Regenwaldprojekt I

"Schützen Sie 1 m² Regenwald.

Die Krombacher Regenwald-Aktion läuft vom 01.05. bis 31.07.2002. In diesem Zeitraum wird mit jedem gekauften Kasten Krombacher 1 m² Regenwald in Dzanga Sangha nachhaltig geschützt. Dies stellt der WWF Deutschland sicher."

2. Vorinstanzen: - OLG Hamm, Az. 4 U 112/03 - LG Siegen, Az. 7 O 50/03

a) Klägervortrag:

- Die Werbung ist intransparent. Es erfolgt keine Aufklärung darüber, wie der Schutz aussieht, wie er gewährleistet wird und für welche Dauer er geschaffen werden soll.
- Die Werbung ist irreführend. Der Verbraucher versteht die Werbung so, dass die Beklagte oder der WWF eine Rechtsposition erwirbt, die das Regenwald-Gebiet den Zugriffen Dritter entzieht, während tatsächlich nur eine Spende erfolgt. Durch die mit der Zuwendung finanzierten Maßnahmen kann das Gebiet nicht dauerhaft vor Rodungen geschützt werden.

b) Rechtsauffassung der Vorinstanz (OLG Hamm):

- Der Werbung fehlt es an der erforderlichen Transparenz. Zwar gibt es im Wettbewerbsrecht kein allgemeines Transparenzgebot. § 1 UWG (a. F.) hat jedoch auch den Zweck, den Verbraucher vor unlauterer Beeinflussung zu schützen. Die Gefahr einer unlauteren Beeinflussung bei einer Werbung ist bei einem Kopplungsgeschäft gegeben, dass in besonderer Weise anlockend wirkt, weil der Kunde nur unzureichend über dessen Zusammensetzung informiert und dadurch über den tatsächlichen Wert der Zusatzleistung getäuscht wird.

b) Rechtsauffassung der Vorinstanz (OLG Hamm):

- Im Fall der Verbindung einer altruistischen Handlung mit dem Absatz einer Ware ist es erforderlich, dass der Verbraucher in der Werbung darüber aufgeklärt wird, wie das für die Kaufentscheidung mit entscheidende Ziel der altruistischen Handlung erreicht werden kann.
- Diesen Anforderungen an die Transparenz trägt die Werbung nicht Rechnung, da nicht deutlich gemacht wird, wie das Resultat des Kaufs eines Kasten Krombacher Bier, das in dem Schutz eines Quadratmeters Regenwald bestehen soll, erreicht werden kann und ob es überhaupt realisierbar ist.

3. Rechtsauffassung des BGH:

Zunächst:

- Der Senat hat eine abschließende Entscheidung über die Klageanträge nicht fällen können, weil das Berufungsgericht (von seinem Standpunkt folgerichtig) keine Feststellungen dazu getroffen hat, ob die angegriffenen Werbung irreführend i. S. von §§ 3, 5 UWG ist -> deswegen Zurückverweisung an das OLG.
- Die Werbung ist nicht deshalb wettbewerbswidrig, weil sie an das Umweltbewusstsein der angesprochenen Verkehrskreise appelliert, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen Engagement und der beworbenen Ware besteht (kein generelles Verbot gefühlsbetonter Werbung).

3. Rechtsauffassung des BGH:

- Die Annahme des Berufungsgerichts, die angegriffene Werbemaßnahme sei deshalb wettbewerbswidrig, weil die Beklagte nicht ausreichend über die Art und Weise informiert hat, wie der angekündigte Schutz des Regenwaldes erreicht werden soll, hält einer revisionsrechtlichen Nachprüfung nicht Stand.
- Eine entsprechende allg. Informationspflicht ist dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb nicht zu entnehmen.
 - Der Gesetzgeber hat sich im Rahmen der UWG-Reform ausdrücklich gegen eine allgemeines Transparenzgebot entschieden.

3. Rechtsauffassung des BGH:

- Informationspflichten für bestimmte Verkaufsförderungsmaßnahmen, Preisausschreiben bzw. Gewinnspiele sind in § 4 Nr. 4 und Nr. 5 UWG als Spezialfälle geregelt. In § 5 Abs. 2 Satz UWG ist anerkannt, dass das Verschweigen einer Tatsache nur dann irreführend sein kann, wenn der verschwiegenen Tatsache nach der Auffassung des Verkehrs eine besondere Bedeutung zukommt und das Verschweigen geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen.

3. Rechtsauffassung des BGH:

- Für den vorliegenden Fall bedeutet das: erst wenn die Werbung konkrete, für die Kaufentscheidung relevante, irriige Vorstellungen hervorruft, ergibt sich aus dem Irreführungsgebot eine Verpflichtung des werbenden Unternehmens zu aufklärenden Hinweisen.

3. Rechtsauffassung des BGH:

- Hat der Werbende keine nach Art und Umfang näher bestimmte Leistung versprochen, wird der Verbraucher nur erwarten, dass das werbenden Unternehmen zeitnah überhaupt eine Unterstützungsleistung erbringt und diese nicht so geringfügig ist, dass sie die werbliche Herausstellung nicht rechtfertigt.
- Davon abgesehen ist die Werbung mit einem nicht näher spezifizierten Sponsoring allein nicht geeignet, aufgrund mangelnder Transparenz die angesprochenen Verkehrskreise unangemessen unsachlich i. S. von § 4 Nr. 1 UWG zu beeinflussen oder sie über die Art und Weise der Unterstützungsleistung oder deren Umfang zu täuschen.

4. Grund der Zurückweisung:

- Das Berufungsgericht hat keine Feststellung dazu getroffen, ob die Beklagte gegen das Irreführungsgebot gemäß §§ 3, 5 UWG verstoßen hat, weil sie in Ihrer Werbung zur Förderung des Regenwaldprojektes mehr verspricht, als sie tatsächlich an Leistung erbringt. Hierzu hatten die Kläger vorgebracht, der Verkehr verstehe die beanstandeten Werbeaussagen so, dass sich der versprochene Schutz von einem Quadratmeter Regenwald dergestalt realisiert, dass eine wie auch immer geschützte Rechtsposition erworben wird, mit der eine Abholzung der geschützte Fläche verhindert werden kann. Tatsächlich ist dies aber nicht der Fall.

4. Grund der Zurückweisung:

- Auch führt die Beklagte je Kasten Bier nur wenige Cent an den WWF ab, während der Verbraucher aufgrund der Werbung davon ausgeht, es handelt sich um eine umfangreiche Unterstützung.

5. Vorgaben des BGH für das Berufungsgericht

- Das Berufungsgericht muss prüfen, wie der Verkehr die Werbung der Beklagten im Hinblick auf die Art und Weise und den Umfang zur Sicherung des Regenwaldes auffasst und ob diese Vorstellung sich mit den Unterstützungsleistungen der Beklagten an den WWF deckt.
- Bei der Beurteilung der Frage, ob die Auffassung des Verkehr von Art und Umfang des Engagements der Beklagten für das Regenwaldprojekt mit deren tatsächlichen Unterstützungsleistungen übereinstimmt, wird das Berufungsgericht zur berücksichtigen haben, dass die Darlegungs- und Beweislast für die Voraussetzung der Annahme einer Irreführung grundsätzlich beim Kläger liegt.

5. Vorgaben des BGH für das Berufungsgericht

- Sollte das Berufungsgericht zu dem Ergebnis kommen, dass eine Fehlvorstellung des Publikums vorliegt, muss es gleichwohl prüfen, ob diese Fehlvorstellung geeignet ist, das Marktverhalten der Gegenseite, im vorliegenden Fall also den Kaufentschluss der Verbraucher, zu beeinflussen.
- Im vorliegenden Fall kann sich dabei mit Blick auf die Werbung mit dem Schutz eines Quadratmeters Regenwalds ergeben, dass es Verbraucher nicht unbedingt auf die Art und Weise ankommt, wie den Belangen des Umweltschutzes Rechnung getragen wird, sondern vielmehr darauf, dass eine nennenswerte Förderung des Umweltprojektes überhaupt erfolgt.

II. Fazit:

- Beide Entscheidungen des BGH, die sich im Wesentlichen decken, geben die künftige Richtung nicht nur für das Öko- und Social-Sponsoring, sondern auch für Sport- und sonstiges Sponsoring vor.
- Die freie Entscheidung von Verbrauchern wird durch Sponsoring der fraglichen Art, insbesondere unter Berücksichtigung des gewandelten Verbraucherleitbilds nur selten beeinträchtigt sein, weil dem Verbraucher grundsätzlich Ausweichmöglichkeiten bleiben. Sofern der Produktabsatz eines Unternehmens and die Förderung sozialer, sportlicher, kultureller und ökologischer Belange gekoppelt ist, bedarf es grundsätzlich keiner besonderen Information des Werbenden über Details der Unterstützungshandlung, solange solche nicht völlig untergeordnet sind.

II. Fazit:

- Von einer Irreführung kann nur gesprochen werden, wenn die berechtigten Erwartungen der angesprochenen Verkehrskreise getäuscht werden. In dieser Hinsicht besteht bis zu einer endgültigen Entscheidung durch das Berufungsgericht und womöglich nochmals durch den BGH Rechtsunsicherheit, inwieweit die Grenzen einer irreführenden Werbung bereits überschritten sein können.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!