

Cause Related Marketing im juristischen Spannungsfeld

Werbefreiheit contra Wettbewerbsrecht?

von
Prof (NNU) Dr. Frank Hammel

Das **Cause Related Marketing (CrM)** wird in der juristischen Terminologie unter dem Schlagwort „Förderung altruistischer Zwecke“ geführt.

Der Begriff Altruismus wird als Gegenbegriff zum Egoismus verwandt und ist damit positiv besetzt. Altruismus ist die willentliche Verfolgung der Interessen oder des Wohls anderer oder des Gemeinwohls. Oftmals wird eine Kategorisierung in Moral-Altruismus, Sympathie-Altruismus, Rationaler-Altruismus und Selbstverwirklichungs-Altruismus vorgenommen. Beim CrM steht wohl regelmäßig der **Sympathie- sowie der Rationale-Altruismus** im Vordergrund. Ziel ist eine Marke zu positionieren, zu prägen, zu veredeln, etc. und/oder den Absatz bzw. Umsatz mit dem Produkt zu steigern.

CrM bedeutet nicht, dass der Käufer eine Leistung erhält, sondern ein Dritter oder das Gemeinwohl begünstigt wird. Der Anreiz besteht daher nicht in einem Mehr an Gegenleistung für den Käufer, sondern in der **Auslösung eines positiven Gefühls** – Eingriff in das limbische System - beim Käufer in dessen Vorstellungswelt.

Das Wettbewerbsrecht greift weder in diese Vorstellungswelt ein, noch schützt es diese Vorstellungswelt. Für das Wettbewerbsrecht ist auch unbeachtlich, ob eine **Sachbezogenheit** zwischen Produkt und Leistung an Dritte besteht. Sponsoring zur Förderung sozialer, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange verstößt regelmäßig nicht gegen das Verbot unangemessener unsachlicher Beeinflussung des Kunden. Erfreulicherweise hat der BGH bisher auch eine Aufklärungs- und Hinweispflicht des Werbenden verneint, solange keine konkreten Angaben zur Art, Form oder Höhe der Leistung an den Dritten als Begünstigtem gemacht werden.

Der Schutzbereich des Wettbewerbsrechts ist erst betroffen, wenn **gezielte Fehlvorstellungen bis hin zu Irreführungen** beim Käufer erzeugt werden und darauf gestützt den Kaufanreiz beim Käufer auslösen. Nach Art. 3 der EU-Irreführungsrichtlinie reicht die Eignung zur Irreführung; ein konkreter Nachweis der Irreführung muss nicht erbracht werden. Der EuGH hat im Falle „Nissan“ erfreulicherweise klargestellt, dass eine Relevanz der Fehlvorstellung/Irreführung für die Kaufentscheidung bestehen muss – anderenfalls wäre CrM in Europa wohl tot.

Mithin steht und fällt die rechtliche Zulässigkeit einer CrM-Kampagne mit den konkreten Werbeaussagen. Kritisch wird CrM somit, wenn ein **zusätzlicher Kaufanreiz mit konkreten Angaben zur Art, Form oder Höhe der CrM Leistung** geschaffen werden soll. Der Verkäufer belässt es nicht bei der Verknüpfung der Ware mit einem altruistischen Image, sondern suggeriert dem Käufer, durch den Kauf engagiere er sich – mittelbar – für ein **quantifiziertes Ziel**. In diesen Fällen kommt es aus wettbewerbsrechtlicher Sicht darauf an, eine **Fehlvorstellung** des Käufers zu vermeiden, die nachweislich – **kausal** – einen zusätzlichen Kaufanreiz auslöst.

Wie beurteilen Sie vor diesem Hintergrund die folgenden Werbeslogans?

- „Wir spenden nicht 1 Prozent vom Produktpreis sondern 10 Prozent vom Gewinn“

Welche (Fehl-)Vorstellungen haben Sie?

„1 Prozent vom Produktpreis ist mehr als 10 Prozent vom Gewinn?“

oder

- „1 Kasten Bier gleich 1 Quadratmeter Regenwald“

Welche (Fehl-)Vorstellung haben Sie?

„Brasilien verkauft an den Bierproduzenten 1 Quadratmeter Regenwald im Gegenwert von 1/2 Flasche Bier bzw. 0.67 Cent (tatsächlicher Spendenbetrag des Bierproduzenten)?“

[Entgegen des weit verbreiteten Irrtums, hat der BGH keine abschließende Entscheidung zu diesem Slogan gefällt, sondern den Rechtsstreit zum Zwecke der Sachaufklärung an das erstinstanzliche Gericht zurück verwiesen. Die Parteien des Rechtsstreits haben das Landgericht diese Frage jedoch nicht entscheiden lassen, sondern sich außergerichtlich verglichen].

Die **wettbewerbsrechtlichen Kontrollfragen** lauten:

- Wie versteht der Käufer den Slogan?
- Weicht die tatsächliche CrM Leistung von der Vorstellung des Käufers ab?
- Ist die Abweichung (= Fehlvorstellung) kausal für die Kaufentscheidung?

Diese wettbewerbsrechtlichen Kontrollfragen sind im Vorfeld einer Werbekampagne – juristisch belastbar – zu klären.

Empfehlenswert erscheint zudem, mit dem Dritten als Begünstigtem die CrM Leistung vertraglich zu dokumentieren und zu regeln.

Dieser Prüfungs- bzw. Handlungsschritt erscheint als unverzichtbarer Bestandteil einer jeden CrM Werbekampagne. Grob fahrlässig handelt, wer eine wettbewerbsrechtlich zur Unzeit gestoppte Kampagne billigend in Kauf nimmt. Mit einem juristisch abgesicherten Kurzgutachten wäre man darauf vorbereitet, jederzeit unliebsame Angriffe abzuwehren.

Fazit:

CrM ist Ausdruck der Werbefreiheit. Das Wettbewerbsrecht tritt lediglich als Korrektiv auf. Die rechtliche Möglichkeit in einem Eilverfahren eine CrM-Kampagne zu stoppen, lässt es jedoch angezeigt erscheinen, bereits im Rahmen der Planung der Werbekampagne präventiv zu denken sowie zu handeln und dabei die wettbewerbsrechtlichen Kontrollfragen zu beachten.