

Gemeinnützigkeit

Die werbliche Verwendung des Hinweises auf „Gemeinnützigkeit“ vermittelt den Eindruck, der Anbieter verfolge keine überwiegend gewinnorientierte Tätigkeit, sondern diene selbstlos übergeordneten Zwecken der Allgemeinheit. Dies ist irreführend, wenn es nicht auf den Werbenden selbst zutrifft oder nur dazu eingesetzt wird, den Absatz eines Dritten in leistungsfremder Manier zu fördern. Gemeinnützigkeit und kommerzielle Absatzbemühungen schließen einander nicht aus, wenn die Werbung sachlich korrekt und transparent ist.

Übersicht

1.Definition	1
2.Anerkennung durch Finanzverwaltung	1
3.Missbrauch der Verbrauchervorstellung	1
4. Unlauteren Gefühlswerbung (Mitleidswerbung)	2
5.Formen des Hinweises	3
5.1. Hinweis vom Gemeinnützigen	3
5.2. Hinweis auf „gemeinnützigen Nebenzweck“	3
5.2.1.Gebot der Wahrheit und Sachlichkeit	3
5.2.2.Gebot der Transparenz	3

1. Definition

Gemeinnützig handelt, wer darauf zielt, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern (vgl. § 52 AO). Die überwiegend gemeinnützig Handelnden eines eingetragenen Vereins verfolgen beispielsweise keine kommerziellen Interessen, sondern dienen gemeinnützigen sozialen, kulturellen oder wissenschaftlichen Zielsetzungen. Typische Rechtsformen von sog. Nonprofit-Organisationen sind neben dem eingetragenen Verein (e.V.) die Gemeinnützigen GmbH oder Genossenschaften.

2. Anerkennung durch Finanzverwaltung

Die Gemeinnützigkeit muss von den Steuerbehörden ausdrücklich anerkannt und grundsätzlich bei jedem Steuerabschnitt überprüft werden. Rechtsgrundlagen sind §§ 51 bis 68 Abgabenordnung (AO).

3. Missbrauch der Verbrauchervorstellung

Die vom Verbraucher im Zusammenhang mit der Angabe „Gemeinnützigkeit“ verbundene Vorstellung wird in der Werbung unseriöser Anbieter häufig benutzt, um den Absatz kommerzieller Ware unlauter zu fördern oder die Angesprochenen zu zweckverfehlenden Leistungen zu verpflichten. Sei es nun der unter dem Vorwand der Verfolgung gemeinnütziger Zwecke durch den Verkauf von Zeitschriften, von sog. Schwerbehinderten- oder Blindenware oder die Werbung für Fördermitgliedschaften und Patenschaften für Kinder in der Dritten Welt.¹

Daneben stehen auch die eigenen Wettbewerbshandlungen des Gemeinnützigen, welche darauf abzielen, alle für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten Ressourcen ohne marktadäquate materielle

¹ Vgl. BGH, Urt. v. 13.5.1981, Az.: I ZR 144/79, GRUR 1981, 670 – Gemeinnützig.

Gegenleistung zu beschaffen, sog. Fundraising / Spendenmarketing, heute zunehmend im Fokus werberechtlicher Konflikte, soweit sich die Gemeinnützigen aggressiver Geschäftspraktiken² bedienen, insbesondere Formen der Belästigung im Sinne von § 7 UWG (→ Telefaxwerbung; → Telefonwerbung).³

4. Unlauteren Gefühlswerbung (Mitleidswerbung)

Die Ausbeutung der mit dem Begriff der Gemeinnützigkeit verbundenen Verbrauchervorstellung stellt eine Variante unlauterer und irreführender Gefühls- und Mitleidswerbung im Sinne der §§ 3 und 4 Nr. 1 und 3 UWG dar (→ Gefühlsbetonte Werbung). Die fälschliche Behauptung oder Erweckung des Eindrucks, dass der Anbieter nicht für die Zwecke seines Handels, Geschäfts, Gewerbes oder Berufs auftritt oder das fälschliche Erscheinen als gemeinnützig dienender Verbraucher (Laienwerber), erfüllt dabei den Tatbestand der *irreführenden Geschäftspraktik*, die „unter allen Umständen als unlauter gelten“ (§ 3 Abs. 3 UWG iVm Anhang Nr. 23).⁴

Oft liegt auch ein Sachverhalt der strafbaren Werbung gemäß § 16 Abs. 1 UWG vor.⁵ Der Anschein des besonders günstigen Angebots liegt nämlich bereits in irgendeinem absatzrelevanten Vorteil, sei es ein wirklicher oder nur ein vermeintlicher. Der Vorteil braucht nicht notwendigerweise mit der Preisbemessung verbunden zu sein; er kann auch in dem Hinweis auf die Herkunft der Ware oder den Verwendungszweck des Verkaufserlöses liegen, und zwar in der Angabe der Gemeinnützigkeit bzw. in einem Hinweis auf „mildtätige Zwecke“.⁶

Festzustellen sind auf diesem Gebiet häufig Versuche des telefonischen Warenabsatzes von Toner, Kopierpapier oder Reinigungsmitteln (Geschirrhandtücher, WC-Papier) zu stark überhöhten Preisen. Kommerzielle Vertreiber erwerben zum mutmaßlich legalen Erreichen dieser unredlichen Absatzwege eigens bereits registrierte oder anerkannte gemeinnützige Vereine / Körperschaften, um darüber Aufträge mit dem dann missbräuchlichen Argument der Förderung der gemeinnützigen Zwecke zu akquirieren.

Erfahrungsgemäß ist der zum Kauf einer Ware entschlossene Verbraucher aus Gründen menschlicher Hilfsbereitschaft eher geneigt, unter verschiedenen gleichwertigen Waren derjenigen den Vorzug zu geben, durch deren Erwerb er zugleich gemeinnützige Zwecke unterstützt.⁷

² EU-Richtlinie 2005/29/EG, ABl. L 149 v. 11.6.2005 über unlautere Geschäftspraktiken (S. 36, Anhang 1 Nr. 22)

³ EU-Richtlinie 2005/29/EG, ABl. L 149 v. 11.6.2005 über unlautere Geschäftspraktiken (S. 36, Anhang 1 Nr. 26)

⁴ EU-Richtlinie 2005/29/EG, ABl. L 149 v. 11.6.2005 über unlautere Geschäftspraktiken (Anhang 1 Nr. 22)

⁵ BGH, Urt. v. 7.2.1953, Az.: 2 StR 341/52, NJW 1953, 592 – Blindenware.

⁶ BGH, Urt. v. 13.5.1981, Az.: I ZR 144/79, GRUR 1981, 670 – Gemeinnützig.

⁷ BGH, Urt. v. 12.3.1987, Az.: I ZR 40/85, GRUR 1987, 534 – McHappy-Day; OLG Hamburg, Urt. v. 27.8.1987, Az.: 3 U 74/87, WRP 1988, 180 – Unzulässige, gefühlsbetonte Werbung; OLG Hamburg, Urt. v. 5.2.1987, Az.: 3 U 188/86, WRP 1988, 45 – Werbeaktion mit einer an das soziale Verantwortungsgefühl appellierenden Angabe.

5. Formen des Hinweises

5.1. Hinweis vom Gemeinnützigem

Als statthaft wird man einen Gemeinnützigkeitshinweis dann ansehen können, wenn er vom gemeinnützig Handelnden selbst kommt und die Angabe in einem sachlichen Zusammenhang zum Angebot, z.B. Förderung der eigenen, gemeinnützigen Zwecke steht.

5.2. Hinweis auf „gemeinnützigen Nebenzweck“

Seit geraumer Zeit praktizierte Werbeformen, vorwiegend marktstarker Anbieter, unter Hinweis auf die durch den Absatz bewirkte Förderung gemeinnütziger Zwecke, wie z.B. Schutz des Regenwaldes⁸, des Artenschutzes⁹, der Kinderhilfe, ist nicht unlauter, soweit sie wahr und nicht irreführend ist und die Kaufentscheidung nicht unsachlich beeinflusst.¹⁰

5.2.1. Gebot der Wahrheit und Sachlichkeit

Verknüpft demnach ein Unternehmen den Produktabsatz mit der Förderung gemeinnütziger Anliegen, insbesondere der Förderung sozialer¹¹, sportlicher, kultureller oder ökologischer Belange (sog. → Sponsoring), verstößt es regelmäßig nicht gegen das Verbot unangemessener unsachlicher Beeinflussung des Kunden (§ 4 Nr. 1 UWG). Im Rahmen statthafter Werteklamme steht es einem Unternehmen frei, zwei keine Funktionseinheit bildende Produkte oder ein Produkt mit einer Leistung zu verbinden. Er darf dabei – ähnlich einer allgemein üblichen → Zugabe – den Warenabsatz auch mit der Förderung gemeinnütziger Belange koppeln. Die freie Entscheidung des Verbrauchers wird nicht dadurch gefährdet, dass die Kaufentscheidung nicht ausschließlich auf wirtschaftlichen Überlegungen beruht, sondern durch die Förderung eines sozialen Engagements beeinflusst wird.¹²

5.2.2. Gebot der Transparenz

Verspricht ein Unternehmen allgemein für den Fall des Erwerbs seiner Produkte, ein bestimmtes Projekt zu unterstützen, so folgt daraus noch nicht, dass über die Details dieser Leistung aufgeklärt werden muss. Dies ist erst der Fall, wenn die Werbung konkrete, für die Kaufentscheidung relevante irrige Vorstellungen hervorruft.

Ruft eine Werbung über die Förderung des gemeinnützigen Zwecks eine in maßgeblichem Umfang abweichende Verbrauchervorstellung hervor, so ist eine Irreführung im Sinne des § 5 UWG anzunehmen. Dies verpflichtet zur Klarstellung. Der Verbraucher kann nämlich durch eine solche Werbung in seinen berechtigten Erwartungen und Vorstellungen über den Förderungsumfang („Schutz eines Quadratmeters Regelwald“) irreführt werden.¹³

Autor: Otto D. Dobbeck¹⁴

⁸ BGH, Urt. v. 21.10.2006, Az.: I ZR 33/04, MD 2007, 203 – Regenwaldprojekt I.

⁹ BGH, Urt. v. 22.9.2005, Az.: I ZR 55/02, MD 2006, 17 – Artenschutz..

¹⁰ Vgl. BVerfG, Beschl. v. 6.2.2002, Az.: 1 BvR 952/90 u. 1 BvR 2151/96, GRUR 2002, 455 m.w.N. – Tier- und Artenschutz.

¹¹ Vgl. LG Ulm, Urt. v. 16.1.2007, Az.: 10 O 157/06, GRUR-RR 2007, 300 – „World in Balance“ (Social Sponsoring beim Erwerb von Arzneimitteln).

¹² BGH, Urt. v. 21.10.2006, Az.: I ZR 33/04, MD 2007, 203 [Tz. 21] – Regenwaldprojekt I.

¹³ BGH, Urt. v. 26.10.2006, Az.: I ZR 97/04, MD 2007, 210 [Tz. 24] – Regenwaldprojekt II.

¹⁴ RA-Hamburg@t-online.de