

MÜSSEN TESTIMONIALS FÜR WERBUNG HAFTEN?

Müssen Prominente, die mit ihrem Namen und Gesicht für Produkte, insbesondere für Finanzanlageprodukte, werben, in Zukunft mit Schadensersatzforderungen rechnen, wenn ihre Werbeaussagen auf das beworbene Produkt nicht zutreffen? Diese Frage stellt sich aufgrund eines aktuellen Urteils.



Ausgangssituation

Es hat eine lange Tradition, gezielt prominente Werbeträger einzusetzen, damit diese sich zur Erhöhung der Glaubhaftigkeit einer Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen aussprechen. Dabei suchen Unternehmen ihre Werbeträger – oder auch Testimonials – mit Vorliebe im Sportbereich. So finden sich vor allem aktive und ehemalige Fußballprofis, Fußballtrainer, prominente Basketballer, Formel-1-Stars und sonstige prominente Sportler in der Werbung zahlreicher Unternehmen.

Problemstellung

Fraglich ist, ob Testimonials bei unzutreffenden Werbeanpreisungen von geschädigten Kunden haftbar gemacht werden können. Auf den ersten Blick erscheint das zweifelhaft, denn weder ist ein Testimonial Vertragspartner etwaiger geschädigter Kunden, noch gehen dessen Aussagen in der Regel über allgemein anpreisende beziehungsweise allgemein imagefördernde Aussagen hinaus. Warum sollte zum Beispiel ein Formel-1-Rennfahrer für das allgemeine Bewerben eines Finanzdienstleisters belangt werden können?

Was aber, wenn der Prominente für die beworbene Produktkategorie besonderes Vertrauen für sich in Anspruch nehmen kann? Oder wenn seine Aussagen über allgemeine, nichtssagende Anpreisungen hinausgehen? Was, wenn er zum Beispiel für ein konkretes Finanzanlageprodukt wirbt und aufgrund seiner Stellung und der ihm zugesprochenen Sachkunde das Produkt als besonders sicher und unbedenklich einstuft, obwohl es das nicht ist? Sollte ein Testimonial, dem aufgrund besonderer Sachkunde ein gewisses Mehr an Vertrauen entgegengebracht wird, dann nicht auch für seine öffentlich getätigten Werbeaussagen (mit-)verantwortlich sein? Eine Frage, über die man vortrefflich streiten kann und die nach einer jüngst ergangenen Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH) an Aktualität, vor allem aber an Relevanz gewonnen hat.

DER AUTOR

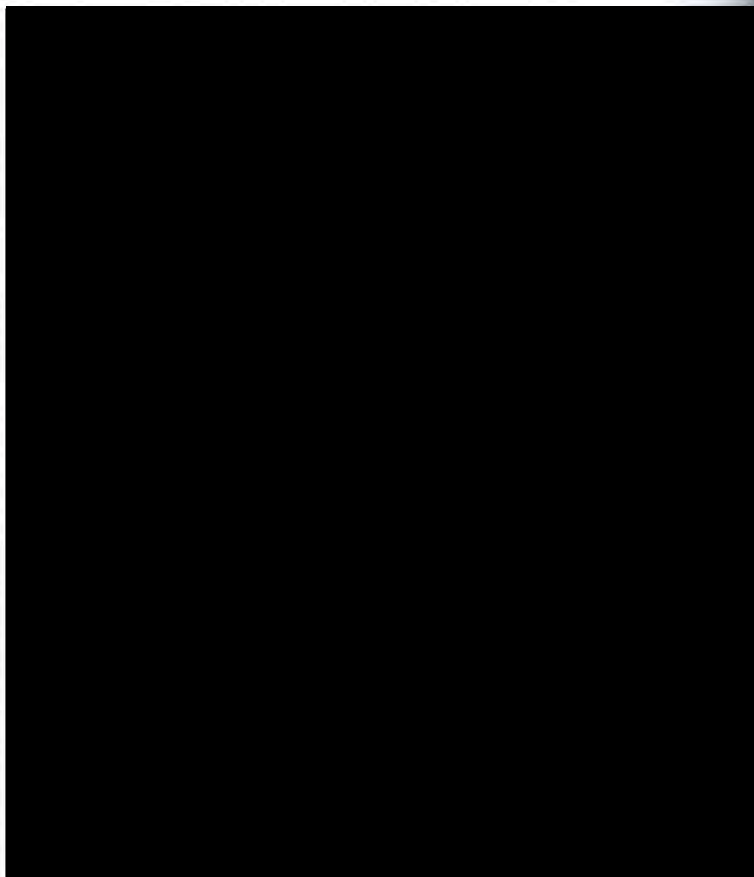
Rechtsanwalt
Jonas Rechtsanwälts GmbH



Karl Hamacher
hamacher@jonas-lawyers.com

Rechtlicher Hintergrund

Durch ein Urteil des Bundesgerichtshofs (BGH, Az.: III ZR



103/10) vom November droht einem bekannten und prominenten ehemaligen Bundesminister und Universitätsprofessor, der sich unter anderem als Testimonial für ein Finanzanlageprodukt zur Verfügung stellte, eine Schadensersatzhaftung. Konkret warb er für einen Vermögensfonds unter anderem in Zeitungsinterviews, welche einem Anlageprospekt beiliegen und zahlreiche anerkennende und vertrauensschaffende Äußerungen über den Fonds beinhalten. Die Fondsgesellschaft ging jedoch in die Insolvenz, nachdem die Finanzaufsicht die Geschäfte unterbunden hatte. Nachdem das Oberlandesgericht Karlsruhe eine Haftung des ehemaligen Ministers wegen einer Prospekthaftung (eine Haftung für irreführende und unwahre Angaben im Emissionsprospekt) im engeren und weiteren Sinne sowie aufgrund weiterer denkbarer zivilrechtlicher Haftungsgrundlagen abgelehnt hatte, schloss sich der Bundesgerichtshof dieser Rechtsansicht des Oberlandesgerichts nicht an. Im Gegensatz zum Oberlandesgericht Karlsruhe sah er einen Fall einer Prospekthaftung im engeren Sinne als gegeben an. Denn neben Wirtschaftsprüfern, Rechtsanwälten und Steuerberatern, die durch ihre Stellung besonderes Vertrauen der Anleger für ein bestimmtes Produkt in Anspruch nehmen könnten, kämen auch weitere Personen als Haf-

tungssubjekt in Betracht – sofern das besondere Vertrauen, was die Öffentlichkeit in sie setzt, enttäuscht worden sei.

Hinzu kam, obwohl die Äußerungen nicht im eigentlichen Anlageprospekt erfolgten, sondern lediglich in Beilagen dazu, dass der BGH die fraglichen Beilagen insoweit gleichwohl als Teil des Anlageprospektes und damit als haftungsrelevante Dokumente einstufte.

Im Falle des ehemaligen Ministers, urteilten die Richter, liege

BEREITS ERSCHIENEN (u. a.)

Artikelverf.	Familienrecht	Vorsichtspraxis	Strafrecht
01/12	¿Viva la Revolución?		
12/11	Was tun, wenn Fans ausrasten?		
11/11	Insolvenz – Ende oder Ausweg?		
10/11	Stadionbau – Vorsicht vor den Folgekosten		
09/11	Ungestraft einladen?		
08/11	Sportligen kämpfen um ihre Spielpläne		
07/11	Juristische Fallstricke bei Apps		
06/11	Die Klügeren schreiben aus		
05/11	Sportwetten – vom Regen in die Traufe		
04/11	Nolympia oder Olympija – Spiele in Gefahr?		
03/11	Achtung vor Fallstricken bei Social Media		
02/11	Zukunftsmodell Transferfonds?		
01/11	Ist das Recht ein zahnlöser Tiger?		
12/10	Hartplatzhelden – Eventschutz ade?		
11/10	Sind Sportwetten nun erlaubt?		

Zahlreiche weitere Artikel dieser Rubrik finden Sie im SPONSOR-Online-Archiv. Die Reihe „Jura“ wird mit freundlicher Unterstützung der Kanzleien Jonas, CMS Hasche Sigle, Nörr LLP und von Appen Jens Legal veröffentlicht.

seine Haftung nahe. Denn schließlich habe er durch seinen Werdegang und Beruf ein gewisses Vertrauen in seine Integrität, Objektivität und Fachkompetenz begründet und damit eine positive Anlagestimmung und ein Gefühl der Sicherheit erzeugt und auch eingesetzt, um Einfluss auf die Investitionsentscheidung von potenziellen Anlegern zu nehmen.

Diese Grundsätze lassen sich ohne Weiteres verallgemeinern und geben Anlass, auch außerhalb der Prospekthaftung Haftungsrisiken für Prominente anzunehmen oder doch zumindest nicht mehr ausschließen zu können. Zwar besteht zwischen einem Testimonial, das einem Produkt ein Gesicht verleiht, und dem potenziellen Kunden kein Vertrag. Ein pflichtenbegründendes Schuldverhältnis, aus dem ein Testimonial haftbar gemacht werden könnte, kann nach allgemeinen zivilrechtlichen Regeln jedoch auch ohne einen Vertrag im engeren Sinne bestehen.

Gemäß Paragraph 311 Absatz 3 Satz 1 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) ist das der Fall, wenn eine Person in besonderem Maße Vertrauen für sich in Anspruch nimmt und dadurch Vertragsverhandlungen oder einen Vertragsschluss erheblich beeinflusst. Wird eine Pflicht aus einem solchen Schuldverhältnis schuldhaft verletzt

und entsteht ein Schaden, so entsteht grundsätzlich ein klagefähiger Anspruch auf Schadensersatz.

Ob eine Pflicht schuldhaft verletzt ist, entscheidet sich danach, ob ein Testimonial die Sorgfaltspflichtverletzung vorsätzlich oder fahrlässig begeht. Dem Werbeträger können insoweit auch Aussagen „ins Blaue hinein“ zum Verhängnis werden. Dabei begründet eine wie auch immer erlangte erhöhte Sachkunde des Testimonials zum Produkt eine über den Durchschnitt hinausgehende Sorgfaltspflicht. Letztere kann insbesondere auch prominente Sportler treffen, wenn diese in den Augen des interessierten Publikums über besondere Sachkunde oder Tatsachenkenntnisse verfügen.

Konsequenzen aus der Rechtslage

Eine Haftung von Testimonials aus dem Sportbereich ist daher grundsätzlich denkbar, sollten diese von der Öffentlichkeit als „Experten“ wahrgenommen werden. Tritt neben sportlicher Brillanz und dem dementsprechenden Erfolg auch eine fachliche Kompetenz in anderen Bereichen oder eine besondere Sachkenntnis, etwa aufgrund einer besonderen Nähe zum beworbenen Produkt, in den Vordergrund, so begeben sich Sportler, die das Vertrauen in ein Produkt beziehungsweise die Sicherheit eines Produktes konkret hervorheben, nach neuester Rechtsprechung womöglich in ein Risiko. Zum Beispiel dürfte im Bereich der Werbung für Finanzdienstleistungen eine universitäre, zum Beispiel wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung oder eine besondere Nähe zu dem Produkt oder dem Unternehmen den anzulegenden Sorgfaldmaßstab und damit die Risiken für das Testimonial deutlich erhöhen.

Handlungsempfehlungen

Prominente Sportler sollten bei der Auswahl von Werbepartnern und von Produkten, aber auch vor der Übernahme von weitreichenden werblichen Aussagen daher den Sachverhalt sorgfältig prüfen, denn bei der Entscheidung für ein vermeintlich lukratives Werbeangebot ist zu bedenken, dass auch ein Risiko einer persönlichen Haftung besteht. Ein Testimonial, das die Richtigkeit seiner späteren Werbeaussagen nicht überblicken kann, sollte sich zumindest im Innenverhältnis zum werbenden Unternehmen von einer Haftung für die Werbeaussagen freistellen lassen. Das verhindert zwar nicht eine mögliche Inanspruchnahme durch Dritte, die man vertraglich nicht ausschließen könnte, schafft aber immerhin einen Rückgriffsanspruch gegenüber dem Unternehmen, sofern dieses nicht – wie im BGH-Fall – insolvent wird.

Fazit

Auch wenn eine Haftung von Testimonials für Werbeaussagen grundsätzlich denkbar ist, dürften Haftungsfälle nicht zum Regelfall werden. Festzuhalten bleibt jedoch als Fazit: Prominenz, besonderes Wissen und eine besondere Vertrauensstellung bringen nicht nur Geld und Vorteile, sondern verpflichten eben auch. So muss insbesondere der prominente Werbeträger dem für sich beanspruchten Vertrauen gerecht werden, um möglichen Haftungsrisiken zu entgehen. ■