

Braucht Marketing Recht?

Um nicht unliebsame kostenintensive Überraschungen zu erleben hängt erfolgreiches Marketing oft von der richtigen rechtlichen Beratung ab.

„Neue Werbeformen können nicht unzulässig sein, weil sie für manchen Mitbewerber „unangenehm“ sind.“

Erst kürzlich hat der Oberste Gerichtshof eine Werbeaussage in einem Fernsehspot von „Calgonit 3 in 1 Brillant-Spülmitteltabletten“ für unzulässig erklärt, weil er diese für rechtswidrig hielt – die bereits teuer produzierte Werbung konnte in dieser Form nicht mehr ausgestrahlt werden.

Gesetz gegen den „unlauteren Wettbewerb“ (UWG)

Die bei der Setzung von Marketingaktivitäten vorrangig zu beachtenden Normen finden sich im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wieder. Mit den darin festgelegten Regeln versucht der Gesetzgeber „einen fairen Wettbewerb und einen freien Handel gegen Eingriffe Dritter zu sichern.“ Ziel ist es nicht nur gesetzestreuere Mitbewerber, sondern auch die Allgemeinheit vor solchen „Eingriffen“ zu schützen – wengleich das Wettbewerbsrecht kein Schutzrecht zur Konservierung von errungenen Wettbewerbspositionen ist.

Das Wettbewerbsverhalten

Um einen wettbewerbsrechtlichen Verstoß im Sinne des UWG zu begründen, wird vorausgesetzt, dass es sich um eine „geschäftliche Handlung zu Zwecken des Wettbewerbes“ handelt. Rein private Handlungen oder unternehmensinterne Vorgänge ohne Außenwirkung sind genauso unbeachtlich wie ein Verhalten, das keine Beeinflussung des Wettbewerbes – und des Absatzes – zur Folge hat.

„Sittenwidriges“ Verhalten

Generell unzulässig sind Handlungen im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes, die gegen die „guten Sitten“ verstoßen. Als sittenwidrige Handlungen gelten unter anderem „der vorwerfbare Vertragsbruch, das Ausbeuten fremder Leistung oder die gänzliche Behinderung des Mitbewerbers und dessen Herabsetzung.“ Neben dieser so genannten Generalklausel, sind bei der Frage nach der Zulässigkeit einer Werbemaßnahme vor allem drei Sonderregelungen zu beachten:

Vorsicht bei „irreführenden“ Angaben

Ein Wettbewerbsverstoß liegt vor, wenn „über geschäftliche Verhältnisse, wie die Beschaffenheit von Waren oder deren Preis Angaben gemacht werden, die die Kunden in die Irre führen können. Als Angaben gelten in diesem Fall Äußerungen, deren Richtigkeit überprüfbar sind, beispielsweise Kennzahlen oder Messwerte. Irreführend ist die Angabe vor allem dann, wenn die Vorstellungen der Zielgruppe nicht mit den wahren Verhältnissen übereinstimmen und dadurch den Kaufentschluss beeinflussen.“

Im genannten Beispiel, wenn der Händler nicht unter den größten Händlern gelistet ist.

... noch irreführender ...

Ein oft beobachteter Irrtum liegt darin, dass auch objektiv richtige Angaben zur Irreführung geeignet und daher unzulässig sein können, nämlich dann, wenn der Kunde die Angabe als unrichtig auffasst oder die Angabe wesentlicher Umstände verschweigt.

„Vergleichende“ Werbung zulässig

Unter der Voraussetzung, dass die Werbung weder sittenwidrige, noch irreführende oder den Mitbewerber herabsetzende Elemente aufweist, ist vergleichende Werbung – der direkte Vergleich mit der Konkurrenz – zulässig: Der Vergleich darf sich jedoch nur auf solche Eigenschaften beziehen, die für das Produkt wesentlich und relevant oder für die Dienstleistung typisch sind, jedenfalls auch der Preis einer Ware oder Dienstleistung. Nach neuester Rechtsprechung kann auch der wissenschaftlich erhobene Markenwert

„Nicht als Verstoß gelten Äußerungen, die subjektive Wertungen eines Produkts („das beste Bier“, „das schönste Auto seiner Klasse“) wiedergeben. Rechtswidrig sind jedoch Aussagen, die in ihrer Kernaussage überprüfbar und falsch sind, wie „Österreichs reinstes Bier“ oder „Einer der größten Händler in Österreich.“

eines Produkts zum Vergleich zwischen Produkten herangezogen werden, wie die Hersteller der bekannten Markenküche „EWE“ schmerzvoll erfahren mussten. Handelt es sich bei den zum Vergleich herangezogenen Eigenschaften um einen wesentlichen Faktor des Preises, ist ein Vergleich mit Waren des Mitbewerbers somit in der Regel zulässig.

Unzulässige „Zugaben“ – Koppelung einer Ware mit einer Nebenware

Das Zugabenrecht ist unzweifelhaft die komplizierteste wettbewerbsrechtliche Bestimmung, was sich schon an der Unzahl der dazu ergangenen Entscheidungen des Obersten Gerichtshofes in den letzten Jahren zeigt. Auf der anderen Seite ist gerade die Koppelung der eigenen Ware oder Leistung mit einer für den Kunden interessanten Nebenware eine ausgezeichnete Möglichkeit, den eigenen Absatz der Haupt-

„Die Bewerbung eines Internetangebotes mit der bloßen Grundgebühr ohne Hinweis auf ein beschränktes Downloadvolumen oder etwaige Installationskosten ist unzulässig.“

ware in die Höhe zu treiben. Wer erinnert sich nicht an die versprochenen Gratiscomputer bei Abschluss eines Printmedien-Abos oder die „geschenkten“ Jahresvignetten. Aufgrund der Komplexität dieses Rechtsgebietes ist jedoch die rechtsfreundliche Beratung vor der Anknüpfung oder Gewährung einer solchen Nebenleistung zu empfehlen, um nicht im Nachhinein unliebsame Überraschungen zu erleben.

Gesetzesverstoß durch den Mitbewerber – was kann man tun?

Rechtswidrigen Marketingaktivitäten kann man mit Unterlassungsklagen begegnen: Diese können in Verbindung mit einem Antrag auf Erlassung einer einstweiligen Verfügung binnen weniger Tage das rechtswidrige Verhalten eines Mitbewerbers beenden. Bei schuldhaftem Verhalten des Mitbewerbers kann darüber hinaus Schadenersatz verlangt werden. Sollte es schließlich erforderlich sein, den mit der Marketingaktivität erreichten Kundenkreis von der Rechtswidrigkeit der Maßnahme des Mitbewerbers zu informieren, ist auch eine beantragte Veröffentlichung des stattgebenden Urteilspruchs auf Kosten des Mitbewerbers zuzusprechen.