

WETTBEWERBSRECHT – W09

Stand: Oktober 2023

Ihr Ansprechpartner
Ass. iur. Kim Pleines
E-Mail
kim.pleines@saarland.ihk.de
Tel.
(0681) 9520-640
Fax
(0681) 9520-690

Vergleichende Werbung

Was ist vergleichende Werbung?

„Vergleichende Werbung“ ist **„jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht“**. Erfasst werden also **auch** werbliche Anspielungen **ohne namentliche Nennung**, wenn aus den Umständen heraus eine Identifizierung des Mitbewerbers möglich ist.

Werbung ist „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen **zu fördern**“.

Wann ist vergleichende Werbung unzulässig?

Vergleichende Werbung ist **grundsätzlich zulässig**. § 6 Abs. 2 UWG zählt **Verbote** auf, nach denen vergleichende Werbung unlauter und damit unzulässig ist. Unlauter handelt, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich:

- sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht,
- nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist,
- im geschäftlichen Verkehr zu einer Gefahr von Verwechslungen zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von diesen angebotenen Waren oder Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt,
- den Ruf des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt,

- die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers herabsetzt oder verunglimpft oder
- eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt.

Bezieht sich der Vergleich auf ein Angebot mit einem besonderen Preis oder anderen besonderen Bedingungen, so sind der Zeitpunkt des Endes des Angebots und, wenn dieses noch nicht gilt, der Zeitpunkt des Beginns des Angebots eindeutig anzugeben. Gilt das Angebot nur so lange, wie die Waren oder Dienstleistungen verfügbar sind, so ist darauf hinzuweisen.

Irreführungsverbot

Generell gilt, dass **Werbung nicht irreführend** sein darf. Eine Irreführung liegt vor, wenn der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst wird, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist insbesondere dann irreführend, wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält. Ob der Empfänger der Werbebotschaft sich tatsächlich täuscht, ist unerheblich.

Beispiele

1. Vergleichbare Produkte

Nach der Rechtsprechung des EuGH setzt die Zulässigkeit vergleichender Werbung voraus, dass die **vergleichenen konkurrierenden Produkte** „für den Verbraucher **einen hinreichenden Grad an Austauschbarkeit** aufweisen“. Nicht notwendig ist, dass die Produkte in jeder Hinsicht funktionsidentisch sind. Vergleichbar sind z.B. Trinkwasser aus der Leitung und Mineralwasser, Weizen und Reis, Butter und Margarine und Tüten- und Dosensuppe. Der BGH hat auch eine Vergleichbarkeit von Kaffee und Blumen angenommen.

2. Preisvergleichsseiten

Bei Preisvergleichsseiten liegt ein Fall irreführender vergleichender Werbung vor, wenn der Eindruck vermittelt wird, es **seien im Wesentlichen alle relevanten Eigenschaften einbezogen** worden, bzw. die Eigenschaften der Produkte seien untereinander gleichwertig.

So darf z.B. ein Billig-Flieger seine Preise bei Abflugort Frankfurt-Hahn, einem ca. 120 km von Frankfurt am Main entfernt im Hunsrück gelegenen Flughafen, mit den Flugpreisen einer anderen Fluggesellschaft mit Abflugort Rhein-Main-Flughafen nicht so vergleichen, dass für beide Angebote der Abflugort Frankfurt am Main angegeben wird, ohne in der Werbung zugleich unübersehbar und deutlich auf die Lage und Erreichbarkeit des Flughafens Frankfurt-Hahn hingewiesen wird. Dabei fehlt es an der Vergleichbarkeit beider Angebote.

Vermieden werden sollten **interpretierbare Begriffe**, wie "am preiswertesten". Speziell beim Vergleich verschiedener Angebote liegt die Irreführung meist darin, dass der Vergleich lückenhaft ist, da nicht alle (günstigen) Angebote verglichen werden.

3. Werbung mit Testergebnissen

Wirbt ein Unternehmer für seine Produkte oder Leistungen mit dem Ergebnis eines Tests, so handelt es sich um vergleichende Werbung.

Die Werbung mit Testergebnissen ist zulässig. Der Werbende muss das **gesamte Ergebnis**, also auch die weniger positiven Aussagen **veröffentlichen**. Zulässig ist es, den vollen Inhalt eines Testberichtes in die eigene Werbung zu übernehmen. Wer die Note "Sehr gut" hat, darf stets in dieser Weise werben. Die Werbung mit der Note "Gut" ist zulässig, wenn das Unternehmen in der Gesamtbewertung überdurchschnittlich abgeschnitten hat. Wer trotz der Note "Gut" unterdurchschnittlich war, darf mit dem Testat nicht werben. Zu beachten ist außerdem, dass die **Fundstelle** der Veröffentlichung der Testergebnisse angegeben werden muss und dass nur mit Testergebnissen geworben werden darf, wenn diese **aktuell** (Angabe des **Erscheinungsdatums**) sind. Auch ist offen zu legen, wie viele Mitbewerber insgesamt getestet wurden und wie sich die Testergebnisse verteilen.

Bei Werbung mit Testergebnissen von **Stiftung Warentest** sollte vorab mit der Stiftung Warentest Kontakt aufgenommen werden, um die konkrete Werbung und die Verwendung des Test-Logos abzuklären. Seit dem 1. Juli 2013 hat die Stiftung Warentest ein Logo-Lizenzierungsverfahren. Demzufolge müssen Unternehmen für die Verwendung des Logos und der Testberichte der Stiftung Warentest eine Lizenz erwerben. Die Kosten reichen von 7.000 Euro bis hin zu 25.000 Euro. Weitere Informationen dazu finden Sie unter www.ral-logolizenz.com.

4. Humorvolle/sarkastische Werbung

Der Vergleich zwischen zwei Konkurrenten kann in der Werbung auch humorvoll ausgestaltet sein. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Äußerung von den Adressaten der Werbung nicht wörtlich und damit ernst genommen wird oder den Mitbewerber der Lächerlichkeit oder dem Spott preisgibt. Der Vergleich darf nicht in unangemessener Weise abfällig, abwertend oder unsachlich sein. Schmähkritik oder die Behauptung unwahrer Tatsachen sind nicht zulässig.

In dem vom BGH entschiedenen Fall "Gib mal Zeitung" ging es um einen Werbespot der TAZ („die tageszeitung“), der mit dem Klischee des ungebildeten, proletenhaften Lesers der BILD-Zeitung spielte. Der zweiteilige Werbespot endete mit den Worten „taz ist nicht für jeden. Das ist OK.“. Der BGH ließ den Werbevergleich zu. Er stellte entscheidend darauf ab, dass der in dem Spot dargestellte BILD-Zeitungsleser „zuletzt die Lacher auf seiner Seite“ hat. Er vertrat die Auffassung, dass nicht die „gesamte Leserschaft der BILD-Zeitung pauschal als primitiv und dumm“ abgestempelt wurde.

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.