

e-Book

Rechtsanwaltskanzlei Knoop



KNOOP
R e c h t s a n w a l t

Gewerblicher Rechtsschutz -
Wettbewerbsrecht

Autor: Dr. jur. Götz Knoop

Inhaltsverzeichnis:

1. WELCHE RECHTLICHEN RAHMENBEDINGUNGEN GELTEN BEI WERBETEXTEN?	3
2. IST VERGLEICHENDE WERBUNG ZULÄSSIG?	3
3. WAS IST IRREFÜHRENDE WERBUNG?	5
4. WERBUNG FÜR AUSLAUFMODELLE	5
5. IST E-MAIL-WERBUNG, FAX-WERBUNG UND TELEFONMARKETING ZULÄSSIG?	6

1. Welche rechtlichen Rahmenbedingungen gelten bei Werbetexten?

Die rechtlichen Rahmenbedingungen, welche die Durchführung von Werbeaktionen regeln sind im wesentlichen:

- § 1 UWG (Große Generalklausel)
- § 3 UWG (Kleine Generalklausel)
- Richtlinien der europäischen Gemeinschaft
- Richtlinien und Verhaltenskodex einzelner Wirtschaftsbereiche (zur Ausfüllung der großen und kleinen Generalklausel)
- Preisangabeverordnung
- Bestimmung über Sonderverkauf, Saisonverkauf etc.

Gerade zur großen und kleinen Generalklausel hat die Rechtsprechung eine Vielzahl von Fallgruppen zur Entscheidung der Frage herausgebildet, ob eine Werbemaßnahme im Einzelfall unlauter ist und den guten Sitten zuwider läuft.

Gerade diese restriktive Rechtsprechung gerät jedoch in neuerer Zeit immer mehr unter Druck. Die gesetzlichen Bestimmungen auf Europaebene sind nämlich in der Regel sehr viel weniger konservativ als in Deutschland, weshalb – durch die europäische Rechtsangleichung – das deutsche Werberecht immer mehr unter Druck gerät. Zu nennen sei hier nur das Beispiel der vergleichenden Werbung. Nach der bisher geltenden durch die Rechtsprechung vorgenommenen Auslegung der großen und kleinen Generalklausel war vergleichende Werbung grundsätzlich unzulässig. Dies gilt heute nicht mehr. Ferner wurde zum Jahreswechsel 2001/2002 das Rabattgesetz abgeschafft.

2. Ist vergleichende Werbung zulässig?

Nach der bisher geltenden Rechtsprechung war vergleichende Werbung vom Grundsatz her unlauter. Diese Rechtsprechung ist durch eine europäische Richtlinie (Richtlinie 97/95 EG) erheblich unter Druck geraten und der BGH hat seine Rechtsprechung zu vergleichender Werbung erheblich geändert.

Nach der jetzt geltenden Auslegung der großen und kleinen Generalklausel ist vergleichende Werbung zulässig, wenn sie folgende Bedingungen erfüllt:

- keine Irreführung der Verbraucher
- Vergleichbarkeit der Waren;
- Die Werbung vergleicht Waren oder Dienstleistung für den gleichen Bereich oder die gleiche Zweckbestimmung
- Sachlichkeit des Vergleich;
- Die Werbung vergleicht objektiv ein oder mehrere wesentliche relevantere nachprüfbar und typische Eigenschaften der Waren und Dienstleistung, zu welchen auch der Preis gehören kann
- Keine Verwechslungsgefahr über Produkt und Identität; die Werbung verursacht auf dem Markt eine Verwechslung zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den Marken, den Handelsnamen oder anderen Unternehmenskennzeichen, den Waren oder den Dienstleistungen des Werbenden und den eines Mitbewerbers.
- Keine Verunglimpfung der Konkurrenz; durch die Werbung werden weder Marken, noch Firmierung, oder andere Unternehmenskennzeichen oder Waren und Dienstleistungen eines Mitwettbewerbers herabgesetzt oder verunglimpft.
- Gleicher Ursprung der Waren bei biographischen Herkunftsangaben; bei Waren mit Ursprungsbezeichnung (z. B. Lübbecker Marzipan) bezieht sich die Werbung in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung, die Werbung nutzt den Ruf einer Marke oder Handelsnamens eines Mitwettbewerbers nicht aus.
- Keine Rufausbeutung
- Keine Produktpedanterie; die Werbung stellt nicht eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer Ware oder Dienstleistung mit geschützter Marke oder geschützten Handelsnamen dar.

3. Was ist irreführende Werbung?

Irreführende Werbung ist eine solche Werbung, welche beim Adressaten der Werbung eine falsche Vorstellung über das beworbene Produkt oder dessen Rahmbedingungen hervorruft. Hierbei geht es insbesondere um Angaben über:

- die Beschaffenheit
- den Ursprung
- die Herstellungsart
- die Preisbemessung
- die Art des Bezugs der Ware
- den Besitz von Auszeichnungen
- den Anlaß oder Zweck des Verkaufs
- die Menge der Vorräte

Soweit ein Verbraucher durch unwahre und zur Irreführung geeignete strafbare Werbeangaben – die für den Verbraucher wesentlich sind – zum Verkauf bestimmt worden ist, kann er nach UWG vom Vertrag zurücktreten. Dies gilt nicht bei allgemein gehaltenen, auch übertreibenden aber relativ unbestimmten Werbeaussagen.

4. Werbung für Auslaufmodelle

Soweit in der Werbung einzelne Produkte als besonders günstig angepriesen werden, welche in Kürze in dieser Form nicht mehr produziert werden, so trifft hier den Werbenden eine Hinweispflicht. Diese Hinweispflicht besteht, da der Verbraucher neue Geräte den älteren Geräten vorzieht. Soweit also für Auslaufmodelle geworben wird muß auf die Tatsache hingewiesen werden, dass es sich gerade um solche Auslaufmodelle handelt. Anderenfalls ist die Werbung irreführend, was dem Verbraucher ein Rücktrittsrecht gibt.

5. Ist e-Mail-Werbung, Fax-Werbung und Telefonmarketing zulässig?

Vom Grundsatz her ist – nach wie vor – eine Werbung per E-Mail, per Telefax oder per Telefon unzulässig. Über diese drei Kommunikationsmedien darf der potentielle Kunde nur dann direkt angesprochen werden, wenn er hiermit sein Einverständnis bereits erklärt hat, oder sein Einverständnis zu vermuten ist. Letzteres liegt auch bei potentiellen Kunden im geschäftlichen Bereich nicht generell vor, sondern wird nur dann angenommen, wenn bereits eine geschäftliche Verbindung besteht.

Selbiges ergibt sich auch aus der europäischen Fernabsatzrichtlinie, wonach Werbung per Telefax nur nach vorheriger Zustimmung des Verbrauchers versendet werden darf.

Unter diese Grundsätze fällt auch bereits die Anfrage, ob weitere Werbung gewünscht wird.

Ferner kann in der gewerbsmäßigen Datenspeicherung ein Verstoß gegen Deutsches Datenschutzrecht zu sehen sein. Die gewerbsmäßige Speicherung und Verarbeitung beispielsweise von E-Mail-Adressen zu Werbezwecken ohne die Einwilligung der Betroffenen verstößt gegen das Datenschutzrecht.