



## **Große Worte – und das Kleingedruckte Vergleiche, Alleinstellungen und Superlative in der Werbung**

„Den Text liest doch sowieso keiner.“ Diese Ansicht ist weit verbreitet. Aber sie stimmt nicht. Machen Sie ein kleines Experiment: Schalten Sie eine Anzeige in der Sie Ihr Produkt als das „Das Beste seit Erfindung der Brotsuppe“ anpreisen. Wetten, dass sich ganz schnell jede Menge Kommentare in Ihrer Mailbox sammeln

werden? Die einen werden geschmäckerlich sagen: Blöder Text, das passt gar nicht zu Ihnen. Die anderen aber, die echten Spielverderber, werden Ihnen vielleicht sogar mit einer Klage drohen und Ihnen den Superlativ, den Sie so liebevoll für sich belegt haben, streitig machen. Vermutlich werden Sie also zurückrudern und formulieren „Vielleicht das Beste seit Erfindung der Brotsuppe“. Oder: „Meine Brotsuppe – so gut wie nie!“ Oder: „Haferschleim war gestern. Heute ist Brotsuppe!“ Merke: Der Text wird gelesen. Immer. Und Falsches, Fehler, Ungenauigkeiten werden von Kunden und Konkurrenten gnadenlos ausfindig- und publik gemacht. Damit Sie wenigstens rechtlich immer auf der sicheren Seite bleiben, haben wir Ihnen hier im Kleingedruckten einige der wichtigsten Regeln und Bestimmungen dazu zusammengetragen, was Sie in der Werbung sagen und tun dürfen – und was nicht.

### **Das Kleingedruckte:**

#### **→ Vergleichende Werbung**

Durch eine jetzt bekannt gewordene Entscheidung (GRUR Int. 2003, 742 ff. – „Pippig“) hat der Europäische Gerichtshof klargestellt, dass im Rahmen einer vergleichenden Werbung die in den Vergleich einbezogenen Mitbewerber nicht nur mit ihrem Namen erwähnt werden dürfen, sondern dass es darüber hinaus auch zulässig ist, ihr Logo zu verwenden. Der insoweit maßgebliche Leitsatz der Entscheidung lautet wie folgt:

„Es verstößt nicht gegen Art. 3 a Abs. 1 Buchst. e der Richtlinie 84/450 ..., wenn eine vergleichende Werbung zusätzlich zum Namen des Mitbewerbers dessen Firmenlogo und ein Bild der Fassade seines Geschäfts zeigt, sofern diese Werbung die gemeinschaftsrechtliche festgelegten Zulässigkeitsbedingungen beachtet.“

Mit den angesprochenen Zulässigkeitsbedingungen ist gemeint, dass die Verwendung des fremden Firmenlogos nicht unlauter erfolgt. Gemeint ist damit beispielsweise, dass nicht ein irreführender Eindruck entsteht oder das Zeichen des Wettbewerbers irgendwie verunglimpft oder herabgesetzt wird oder dass eine Rufausbeutung durch die Verwendung des fremden Kennzeichens erfolgt.

#### **→ Vergleichende Werbung und die Abbildung von Personen**

Voraussetzung vergleichender Werbung ist, dass der zum Vergleich herangezogene Mitbewerber erkennbar ist (§ 6 UWG).

Das kann dadurch geschehen, dass er namentlich genannt wird oder dass seine Produkte gezeigt werden. Zulässig ist es in diesem Zusammenhang auch, eine Werbeanzeige des zum Vergleich herangezogenen

Mitbewerbers in der eigenen Werbung abzubilden.

Dieses Vorgehen ist nicht ohne Risiko!

Ist in der Anzeige des Mitbewerbers nämlich eine Person erkennbar abgebildet, wird deren allgemeines Persönlichkeitsrecht verletzt, wenn die Werbung in der Anzeige des Vergleichenden wiedergegeben wird. Nur mit der Zustimmung der abgebildeten Person wäre diese Wiedergabe zulässig.

Aus diesem Grund hat das Landgericht Passau Dieter Bohlen einen Unterlassungsanspruch gegen die Verwendung seines Fotos zu Werbezwecken und eine fiktive Lizenzgebühr zugesprochen. Das Oberlandesgericht München hat diese Auffassung bestätigt (ZUM 2006, 341).

### → **Gefühlsbetonte Werbung**

Der Bundesgerichtshof hat seine Rechtsprechung zur so genannten gefühlsbetonten Werbung korrigiert. Anlass war eine Entscheidung des 1. Zivilsenats, über die bisher nur eine Pressemitteilung des Bundesgerichtshofs vorliegt ([www.bundesgerichtshof.de/entscheidungen](http://www.bundesgerichtshof.de/entscheidungen)). Dem Urteil mit dem Aktenzeichen I ZR 55/02 lag folgender Fall zugrunde:

Das beklagte Unternehmen hatte in einer Anzeige für Brillengläser mit UV-Schutz geworben. In der Anzeige war das Emblem der Aktionsgemeinschaft Artenschutz e.V. zu sehen, die sich für den Schutz bedrohter Tierarten einsetzt. Umrandet war das Emblem mit dem Text: „B ... Optik unterstützt die Aktionsgemeinschaft Artenschutz e. V.“. Diese Werbung wurde abgemahnt. Das Landgericht und Oberlandesgericht haben sie für unzulässig gehalten unter Hinweis darauf, dass es eine gefühlsbetonte Werbung sei, die in unsachlicher Weise das Engagement von Verbrauchern für den Umweltschutz ausnutze.

Der Bundesgerichtshof hat das Urteil aufgehoben und die Klage abgewiesen. Nach seiner Meinung ist die Anzeige nicht geeignet, die Verbraucher unangemessen und unsachlich zu beeinflussen (jetzt § 4 Nr. 1 UWG). Der Bundesgerichtshof hat ausdrücklich darauf hingewiesen, dass strengere Maßstäbe, die er in früheren Entscheidungen zugrunde gelegt hat, nicht mehr aufrechterhalten werden.

### → **Bestellschein und Gewinnspiel**

Nach der bisherigen Rechtsprechung zu Gewinnspielen war es nicht zulässig, ein Warenbestellformular zugleich als Teilnahmechein für ein Gewinnspiel auszugestalten. Nach der Rechtsprechung lag eine unzulässige Verkopplung des Warenabsatzes mit dem Gewinnspiel vor. Dies auch dann, wenn unübersehbar darauf hingewiesen wurde, dass an dem Gewinnspiel auch ohne Bestellung teilgenommen werden könne.

Diese Rechtsprechung hat der Bundesgerichtshof jetzt aufgegeben. Nach der jetzigen Auffassung (AZ: 1 ZR 117/02, 3. März 2005) besteht auch bei einheitlicher Gestaltung des Bestellscheins und des Teilnahme-Coupons eine unzulässige Verkopplung von Gewinnspiel und Warenabsatz nicht, wenn aufgrund der Ausgestaltung und des Inhalts des Bestellscheins den angesprochenen Verbrauchern deutlich gemacht wird, dass an dem Gewinnspiel auch ohne Bestellung teilgenommen werden kann.

In dem Urteil heißt es dazu wie folgt:

„Der Hinweis auf den ausgelobten und bereits ausgelosten Gewinn ist so gestaltet, dass der verständige Verbraucher nicht annimmt, er müsse bestellen, um seine Gewinnchance zu wahren oder zu erhöhen. Die Beklagte (Gewinnspielveranstalter) weist die an der Teilnahme interessierten Kreise optisch hervorgehoben darauf hin, dass zwischen einer Warenbestellung und der Gewinnchance keine Abhängigkeit besteht. Ein weiterer Hinweis auf eine fehlende Verbindung zwischen der Teilnahme am Gewinnspiel und einer wahren Bestellung findet sich zusätzlich auf dem Gewinn-Coupon. Auch diejenigen Verbraucher, die sich mit den Teilnahmebedingungen nicht näher vertraut machen, werden durch die Mitteilung auf dem Gewinn-Coupon, der „Glücks-Coupon“ könne auch separat eingesandt werden, über die fehlende Verknüpfung von Warenbestellung und Gewinnspiel in ausreichendem Maße informiert. Die mit einem Scheinensymbol versehene Trennlinie zwischen Bestellschein und Teilnahme-Coupon unterstreicht die fehlende Abhängigkeit auch optisch.“

Bei Beachtung dieser Merkmale kann jetzt also ein Bestellschein zugleich als Teilnahmechein für ein für ein Gewinnspiel ausgestaltet werden.

Autor der Rechtstipps: Wolfram Hey, Rechtsanwalt bei Kolonko & Dammeyer. Weitere Rechtstipps finden Sie unter [www.gwa.de](http://www.gwa.de) > Mitglieder & Services.