



## Zu Möglichkeiten der vergleichenden Werbung in Deutschland

Stand: Dezember 2010

### 1. Was ist unter vergleichender Werbung zu verstehen?

Das Gesetz versteht unter vergleichender Werbung jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen erkennbar macht. Die Vorschriften zur vergleichenden Werbung gelten also auch dann, wenn der Mitbewerber oder dessen Produkt nicht namentlich genannt werden, die Identifikation aber problemlos möglich ist (etwa wenn über "das Auto mit dem Stern" gesprochen wird). Vergleichende Werbung liegt allerdings nur dann vor, wenn es sich um eine Äußerung handelt, die sich nicht in einem bloßen Werturteil erschöpft. Aussagen wie "Das Produkt finden wir schlechter" stellen keine Tatsachenbehauptung dar und werden somit von den Vorschriften zur vergleichenden Werbung nicht erfasst.

### 2. Wann ist vergleichende Werbung unzulässig?

Vergleichende Werbung ist **grundsätzlich zulässig**, solange sie nicht sittenwidrig ist. Was in diesem Zusammenhang als sittenwidrig gilt, ist in § 6 Abs. 2 UWG in Form eines **Verbotskatalogs** aufgezählt. Danach ist ein Vergleich sittenwidrig und mithin unzulässig, wenn

- der Vergleich sich auf Waren oder Dienstleistungen bezieht, die einem anderen Bedarf dienen oder eine andere Zweckbestimmung haben. Auf diese Weise soll ein Vergleich von "Äpfeln mit Birnen" ausgeschlossen werden. Zulässig wäre mithin zum Beispiel der Vergleich "Grundig-Fernseher Typ ABC bei uns 20 Prozent günstiger als bei X". Dagegen wäre ein Preisvergleich verschiedener Gerätetypen oder Marken nicht erlaubt.
- der Vergleich sich nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Produkteigenschaften - darunter auch der Preis - bezieht. Dies bedeutet beispielsweise, dass bei Mietwagen desselben Typs ein Vergleich der Kosten pro gefahrenem Kilometer erlaubt ist. Ein Anbieter darf seine Mietwagen aber nicht als der Konkurrenz überlegen darstellen, weil sie einen Getränkehalter mehr als die Konkurrenz bieten, denn dies ist keine Tatsache, die für das Produkt typisch und von Relevanz ist. Gleichsam unzulässig wäre beispielsweise die Werbung eines Schnellrestaurants, dass seine Hamburger besser schmecken, da Geschmack kein objektiv nachprüfbares Kriterium ist.
- der Vergleich zu Verwechslungen im geschäftlichen Verkehr zwischen dem Werbenden und einem Mitbewerber oder zwischen den von ihnen angebotenen Waren und Dienstleistungen oder den von ihnen verwendeten Kennzeichen führt.
- der Vergleich die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt. Verboten ist deshalb eine Gegenüberstellung, die dazu führt, dass der Ruf der Erzeugnisse des Wettbewerbers auf eigene Produkte übertragen wird (zum Beispiel "Wir sind so gut wie der Wettbewerber XY").

- der Vergleich die Waren, Dienstleistungen, Tätigkeiten oder persönlichen oder geschäftlichen Verhältnisse eines Mitbewerbers verunglimpft oder herabsetzt. In Anwendung dieser Vorschrift wurde beispielsweise die Anzeigenkampagne eines Telefonanbieters gerichtlich verboten, die eine Person zeigte, die wegen des verpassten, angeblich unübertroffenen Angebots des Werbetreibenden neidisch, niedergeschlagen und hilflos dargestellt wurde. Ebenso wurde in den Slogan "Geiz ist geil, wenn Sie an der Kasse merken, dass wir an der Werbung sparen" vom OLG Hamburg ein Wettbewerbsverstoß gesehen (OLG Hamburg, Urteil vom 17.2.2005), da er die Werbeaussage des Konkurrenten "Geiz ist geil" in das Gegenteil kehre und die Konkurrenzwerbung gezielt entwerte.
- der Vergleich eine Ware oder Dienstleistung als Imitation oder Nachahmung einer unter einem geschützten Kennzeichen vertriebenen Ware oder Dienstleistung darstellt. Damit wird also verboten, dass das eigene Produkt offen als Nachahmung eines Konkurrenzproduktes angepriesen wird. Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die allgemeinen Regeln des Wettbewerbsrechts, insbesondere das Irreführungsverbot, auch für vergleichende Werbung gelten.

**Hinweis:** Dieses Merkblatt wurde mit Unterstützung der IHK Stuttgart erstellt und soll nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.