

Irreführende Werbung

Ziel und Zweck der Werbung liegen grundsätzlich darin, den Kunden bestmöglich davon zu überzeugen, Produkte zu kaufen bzw. Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Die Frage, die sich dabei aufdrängt, ist natürlich: Wie weit darf der Kunde durch Werbung beeinflusst werden bzw. dürfen Angaben „unwahr" sein bzw. teilweise weggelassen werden?

Der Gesetzgeber hat bereits in der Urfassung des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahr 1924 festgestellt, dass die Beeinflussung der Marktgegenseite durch relevante Täuschung eine unzulässige Werbemethode darstellt. An dieser Grundwertung hat sich bis heute nichts geändert, wobei natürlich im Laufe der Zeit Anpassungen notwendig wurden. Das Verbot irreführender Geschäftspraktiken untersagt die Anwendung von Praktiken, die einerseits unwahre Angaben enthalten und/oder andererseits zur Täuschung geeignet sind und den Verbraucher in relevanter Weise beeinflussen können. Der im Lauterkeitsrecht inhärente Wahrheitsgrundsatz kommt bei den irreführenden Geschäftspraktiken besonders zur Geltung.

Achtung, es kann teuer werden!

Grundsätzlich wird in der Werbung bzw. im Marketing gelehrt, dass jede auf Absatzförderung gerichtete Geschäftspraktik darauf abzielt, potenzielle Kunden in ihrem Kaufentschluss zu beeinflussen. Aber diese „Beeinflussung" findet dort ihre Grenzen, wo unlautere bzw. irreführende Mittel eingesetzt werden. Neben dem Wahrheitsgrundsatz findet sich im Lauterkeitsrecht ebenso der Informationsgrundsatz. Dieser besagt, dass der potenzielle Kunde nicht durch das Weglassen von wesentlichen Informationen in die Irre geführt werden darf. Das bedeutet freilich nicht, dass bei Werbeaussagen immer alles penibelst und vollständig angegeben werden muss. Doch es darf durch das Weglassen von Informationen kein falscher Gesamteindruck eines Produktes bzw. einer Dienstleistung entstehen.

Das bedeutet also:

Es darf nicht mit unwahren Angaben geworben werden!
Es darf durch Vorenthalten wesentlicher Informationen nicht zu einem Irrtum kommen!

Schwarze Liste

Die Irreführungspraktiken wurden im Laufe der Zeit von Gerichten beurteilt, wodurch sich der Begriff der irreführenden Werbung entwickelt hat. Der Gesetzgeber hat zur Übersichtlichkeit in § 2 Abs 2 UWG eine „schwarze Liste" an Praktiken angeführt, die jedenfalls als irreführend zu betrachten sind, ohne dass eine nähere Prüfung durch die Gerichte notwendig ist. Diese schwarze Liste ist mittlerweile

relativ umfassend, wobei sie im Wesentlichen darauf reduziert werden kann, dass ein Unternehmer z. B. nicht mit „dem AMA-Gütesiegel“ werben darf, wenn seine Produkte diesem nicht entsprechen. Eine andere Variante: Ein Unternehmer darf nicht angeben, diverse Waren über einen bestimmten Zeitraum zu einem „Dumpingpreis“ veräußern zu können, obgleich er faktisch gesehen von vornherein bereits davon ausgehen muss, nicht genügend Ware (oder gleichwertige Produkte) anbieten zu können.

Verkehrsauffassung
Die Beurteilung, ob eine Geschäftspraktik bzw. die Werbung irreführend ist, hat anhand der maßgeblichen Verkehrsauffassung zu erfolgen. Das bedeutet, dass bei der Werbung zunächst zu hinterfragen ist, ob diese an die Allgemeinheit, ein ausgewähltes Fachpublikum oder an besonders schützenswerte Verbraucher gerichtet wird. Danach ist zu hinterfragen, welchen Gesamteindruck ein Durchschnittsverbraucher der jeweiligen Gruppe davon hat. Eine an Laien gerichtete Werbung ist freilich anders zu beurteilen als Werbung, die für eine Fachgruppe an EDV-Spezialisten gerichtet ist. Für den Fall, dass der Durchschnittsverbraucher (der Gruppe) die Werbung im Gesamten nicht „durchleuchten“ kann, liegt eine irreführende Werbung vor.

Nicht mit unwahren Angaben werben!

Relevante Täuschung
Das bedeutet: Wenn der Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung schreitet, die er bei Kenntnis der „wahren Umstände“ nicht getroffen hätte, liegt eine relevante Täuschung vor. Diese Werbung führt demnach derartige Fehlvorstellungen beim Durchschnittsverbraucher herbei, wodurch ein Geschäft abgeschlossen wird bzw. realistischerweise abgeschlossen werden würde, obgleich der Durchschnittsverbraucher bei Kenntnis der wahren Umstände nicht aktiv geworden wäre. Ungeachtet dessen hat der OGH bereits ausjudiziert, dass nicht nur die Täuschungseignung anhand des Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen, sondern auch zu hinterfragen ist, ob die Täuschung überhaupt erheblich ist. Denn reine Bagatellfälle, die zwar grundsätzlich bereits als unlauter zu qualifizieren sind, im geschäftlichen Verkehr aber keine spürbare Auswirkung haben, werden rechtlich nicht sanktioniert. Wie anfänglich bereits erwähnt, kann die Irreführung des Durchschnittsverbrauchers durch verschiedenste Handlungen und Weglassen von Informationen herbeigeführt werden.

Unrichtige Angaben
Die plakativste Möglichkeit ist freilich die Werbung mit unrichtigen Angaben. Hier reichen beispielsweise eine marktschreierische Aussage bzw. ein unrichtiges Werturteil: „Das weltbeste Wasserbett!“ Unter Berücksichtigung des Gesamteindruckes, also der Aufmachung der Werbung per se und des Produktes, kann es jedoch sein, dass die Unrichtigkeit relativiert wird. Möglicherweise ist im Gesamten betrachtet eine Eigenschaft des Wasserbetts tatsächlich einzigartig. Es sind daher der Gegenstand, die Form und der Zusammenhang der Werbung mit sämtlichen Begleitumständen zu hinterfragen. Wesentlich ist, dass die Werbung nicht unklar sein soll. Denn sofern mehrere Deutungen zulässig sind, muss der Unternehmer die schlechtere Variante gegen sich gelten lassen, wenn eine der Auslegungsvarianten täuschend ist. Es ist daher sinnvoller, wenn bei der Werbung aufklärende Hinweise angeführt werden. Diese müssen in der Regel gleich auffällig sein, wie die Werbung per se.

„Statt-Preise“
Als plakatives Beispiel für Werbung mit unrichtigen Angaben sind „Statt-Preise“ zu verstehen. Natürlich finden sich tagtäglich Preisvergleiche im geschäftlichen Verkehr, und gegen diese Werbung ist an sich nichts einzuwenden. Jedoch liegt in dem Moment, in dem der Unternehmer den Veräußerungspreis mit willkürlich festgesetzten überhöhten Preisen „gegenüberstellt“, Täuschungsabsicht vor. Auch das Herbeiführen einer Verwechslungsgefahr durch Unternehmenskennzeichen kann eine irreführende Geschäftspraktik sein. Eine Autowerkstatt darf damit werben, dass sie z. B. als freie Werkstätte auf die Fahrzeuge der Marken VW und Audi spezialisiert ist. Es darf aber nicht der Anschein erweckt werden, dass es sich um eine Vertragswerkstätte handelt.

Verschweigen
Auch das Verschweigen wesentlicher Umstände kann als irreführende Werbung betrachtet werden. Diesbezüglich ist jedoch relevant, dass sich die Informationen hier am adressierten Publikum messen und dieses nicht über die notwendigen Informationen getäuscht bzw. hinters Licht geführt werden darf. So erfüllt die Täuschung durch „information overload“ den Tatbestand der Irreführung durch Unterlassen. Wenn der Kunde durch die Vielzahl an unwesentlichen Informationen überschwemmt wird, kann darin durchaus eine tatsächlich relevante Information versteckt werden, die Irreführung ist jedoch trotzdem inhärent.

Sanktionen
Mit welchen Sanktionen ist zu rechnen, wenn trotzdem einmal irreführend geworben wird? Grundsätzlich sollte die Werbung eines Unternehmens frei von jeglicher Irreführung sein. Oft werden jedoch unbewusst und irrtümlich die Produkte bzw. Dienstleistungen übertrieben angepriesen und kann es durchaus passieren, dass es zu Konsequenzen kommt. Mitbewerber und/oder

Konsumentenschutzvereinigungen gehen dagegen oft zunächst mit Abmahnungen vor und ersuchen um nachhaltige Beseitigung des irreführenden Werbematerials.

> ***Es darf durch Vorenthalten wesentlicher Informationen nicht zu einem Irrtum kommen!***

Die Beseitigung sowie die Abmahnung stellen noch das geringste Übel dar. Denn neben dem Unterlassungsanspruch kennt das UWG auch noch Schadenersatz- und Urteilsveröffentlichungspflichten. Neben dem Imageverlust und allfälligen Schadenersatzzahlungen müssen dann meist noch die Anwalts- und Gerichtskosten übernommen werden. Äußerst kritisch ist die Werbung mit fremden Unternehmenskennzeichen. Denn hier darf faktisch eine Art Lizenzgebühr für die Nutzung eines fremden Unternehmenskennzeichens bezahlt werden. Um die soeben angeführten Rechtsfolgen zu vermeiden, ist es am besten, die jeweilige Werbung so gut wie möglich vor der Publizierung zu hinterfragen. Holen Sie die Sicht eines Kunden ein, wie die Werbung beim ersten Betrachten angenommen wird. Für den Fall, dass Sie eine umfangreiche Kampagne planen, ist rechtlicher Rat sinnvoll.

Foto: iStock.com/javi.ruiz