

von Tobias Kuntze

Vergleichende Werbung: Über die Zulässigkeit vergleichender Werbung am Beispiel von Prestigecremes

Nach § 6 I UWG ist eine Werbung vergleichend, wenn sie einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar erkennbar macht. Unlauter ist eine solche Werbung allerdings dann, sofern sich der darin enthaltene Vergleich nicht auf objektiv nachprüfbare Eigenschaften bezieht.

Im konkreten Fall (Urteil des OLG Köln vom 18.02.2009, Az. 31 O 730/08) handelte es sich um eine Fernsehwerbung eines Kosmetikartikelherstellers, der für seine Creme warb und diese mit der Feuchtigkeitswirkung „einiger der teuersten Prestigecremes“ anderer Hersteller verglich.

Hierin sah das OLG Köln eine vergleichende Werbung i.S.d. § 6 I UWG. Nach dieser Norm liegt eine vergleichende Werbung vor, wenn sie einen Mitbewerber oder die von einem Mitbewerber angebotenen Waren oder Dienstleistungen unmittelbar oder mittelbar erkennbar macht. Hierfür reicht es nach Ansicht des OLG aus, dass ein Durchschnittsverbraucher die vom Vergleich betroffenen Mitbewerber bzw. deren Produkte konkret als diejenigen erkennen kann, auf welche sich die Werbeaussage bezieht. Nicht erforderlich sei hingegen, dass ein einziger Mitbewerber konkret erkennbar gemacht bzw. benannt wird. In Anlehnung an die europäischen Richtlinien sei der Begriff der „vergleichenden Werbung“ letztlich aber weit auszulegen.

In der Bezugnahme auf „einige(r) der teuersten Prestigecremes“ sah das OLG Köln die oben aufgeführten Punkte als verwirklicht an und stufte die Werbung des Kosmetikherstellers als vergleichend ein. Dabei betonte es, dass die Mehrheit der Verbraucher eine Vorstellung davon hätte, welche Produkte zum Kreis der „teuersten Prestigecremes“ gehörten und eine Identifikation der im Vergleich enthaltenen Produkte somit möglich sei.

Doch ist eine vergleichende Werbung nicht immer unlauter. Nach § 6 II UWG handelt nur derjenige unlauter, der 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.

Im Fall der Prestigecremes fehlte es nach Ansicht des OLG Köln an den in § 6 II Nr. 2 UWG geforderten nachprüfbaren Eigenschaften. Insbesondere rügte es, dass die Einzelheiten des Test und deren Ergebnisse der Öffentlichkeit nicht zugänglich gewesen seien und der Kosmetikartikelhersteller es versäumt habe, dem Verbraucher eine Kontaktadresse (z.B. eine Internetadresse) zu nennen, bei der er die Grunddaten des Vergleichs in Erfahrung hätte bringen können. Eine Überprüfung der Werbeaussagen sei damit nicht möglich gewesen, so dass die Werbung aus Sicht der Kölner Richter i.S.d. § 6 II Nr. 2 UWG unlauter sei.

Fazit

Vergleichende Werbung ist nicht grundsätzlich unlauter. Ein Verstoß gegen § 6 UWG ist vielmehr nur dann gegeben, wenn der Vergleich bestimmte gesetzlich aufgestellte Kriterien (siehe oben) missachtet.

Hinweis: Der vorliegende Beitrag wurde unter Mitwirkung unseres wissenschaftlichen Mitarbeiters, Herrn Tobias Kuntze, erstellt.

Autor:

Tobias Kuntze

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)