

Vergleichende Werbung erlaubt – oder doch nicht?

So können sich die Zeiten ändern. Während vor dem Jahr 2000 eine vergleichende Werbung grundsätzlich unzulässig war, ist die Rechtslage nunmehr anders. Die EU forderte eine generelle Erlaubnis der vergleichenden Werbung. Der deutsche Gesetzgeber wäre nicht der deutsche Gesetzgeber, wenn er die Forderung ohne wenn und aber erfüllt hätte. Er hat erlaubt, was er erlauben musste und im gleichen Paragraphen so viele Ausnahmen und Einschränkungen integriert, dass jeder, der seine Produkte in der Werbung mit denen der Konkurrenz vergleicht, sich auf ein juristisches Minenfeld begibt.

Sollten Sie dennoch vergleichende Werbung betreiben wollen, gebe ich im Folgenden einige Hinweise, worauf zu achten ist:

- **Nur Waren für den gleichen Bedarf / Zweckbestimmung vergleichen**
Die verglichenen Waren/Dienstleistungen müssen austauschbar sein. Bejaht worden ist dies für: Leitungswasser und Mineralwasser, Müsli- und Schokoriegel und Luxusprodukt/Massenware (Der Zweck ist entscheidend, nicht der Preis). Nicht austauschbar sind beispielsweise Auto und Fahrrad, oder Wirtschaftszeitung und Lotteriegesellschaft (Diese wollen zwar beide das Geld vermehren, jedoch ist der Grundinhalt völlig unterschiedlich)
- **Nur Bezugnahme auf relevante, wesentliche und nachprüfbare Eigenschaften**
Würde die Werbung Produkte in Kategorien vergleichen, welche für den Käufer nicht relevant sind, würde sich der Gesamteindruck unzulässig verschieben. Bei einer Waschmaschine beispielsweise ist ein Vergleich mit Konkurrenzprodukten bezüglich der Farbpalette unzulässig, weil ein Kunde bei einer Waschmaschine auf andere Kriterien als die Farbe Acht gibt.
Schließlich darf nicht mit subjektiven Einschätzungen verglichen werden, wie zum Beispiel: „Produkt A sieht besser aus / schmeckt besser / ist schöner als Produkt B“. Auch rein spekulative Aussagen, wie beispielsweise „Hält ewig“ sind bei vergleichender Werbung unzulässig.
- **Keine Herbeiführung von Verwechslungen**
Weder der Mitbewerber, noch die Kennzeichen, noch die Produkte dürfen bei der vergleichenden Werbung verwechselt werden können. Man darf daher die Produkte nicht so gegenüberstellen, dass der Verbraucher sie nicht mehr unterscheiden kann.
- **Kein Ausnutzen der Wertschätzung des Konkurrenten (Rufausnutzung)**
Es ist damit gemeint, dass der vergleichend Werbende sich nicht im guten Ruf der Konkurrenz sonnen darf, in dem er beispielsweise behauptet: „Die Technik wie Audi, die Materialien wie Audi, die Entwicklung wie Audi, das Produkt von uns“. Hier wird der gute Ruf des Konkurrenten ausgenutzt, um für sein eigenes Produkt zu werben. Das ist unzulässig.
- **Keine Herabsetzung / Verunglimpfung der Konkurrenz**
Hier ist die Grenze besonders schwer zu ziehen, denn das Ziel der vergleichenden Werbung ist es ja gerade, sich und sein Produkt als besser gegenüber der Konkurrenz darzustellen. Als Faustformel lässt sich festhalten, dass die positive Herausstellung eigener Eigenschaften keine Verunglimpfung der Konkurrenz darstellen kann. Auch die sachliche Darstellung von Nachteilen des Konkurrenzproduktes für sich ist keine Verunglimpfung. Die Grenze ist dann überschritten, wenn der Vergleich unangemessen abfällig, abwertend oder unsachlich ist. Bei vergleichender Werbung zwischen Mineralwasser und Leitungswasser ist beispielsweise der Slogan der Stadtwerke „Hängen Sie noch an der Flasche?“ verunglimpfend, weil Mineralwasser und Alkoholismus gleichgestellt werden. Auch der Bahnslogan „Deutsche Manager machen zu viele Überstunden“, (während ein über dem Flughafen kreisendes Flugzeug gezeigt wird) ist verunglimpfend, da auch die Bahn oft unpünktlich ist.

Dies sind nur einige wenige Kriterien, die zeigen, dass vergleichende Werbung zwar erlaubt, aber sicherlich nicht vereinfacht worden ist. Die Wirkung derartiger Werbung darf jedoch nicht unterschätzt werden und oftmals rechtfertigt sie eine vorherige genaue Recherche, was möglich ist und was nicht. Ich empfehle aber gerade bei einem derart „heißen“ Thema, vor Schaltung einer vergleichenden Werbung rechtlichen Rat einzuholen.