

# UNLAUTERER WETTBEWERB IN DER PRAXIS



## Vergleichende Werbung

Mag. Hannes Seidelberger  
Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

---

---

---

---

---

---

---

---

### Das Verbot



- Wechselvolle Entwicklung
- Ursprünglich keine eigene Regelung im UWG
- Verbotsprinzip durch Rechtsprechung (4 Ob 3/36)
- Vergleichende Werbung unzulässig, wenn nicht zu ihrer Vornahme ein hinreichender Grund vorlag

---

---

---

---

---

---

---

---

### Die Kritik



- Trotz Kritik der Lehre hielt die Judikatur daran fest
- Ein Systemvergleich ohne Erkennbarkeit des Mitbewerbers war zwar zulässig (4 Ob 376/71)
- Rechtsprechung sah aber in der Regel bei vergleichender Werbung einen Hinweis auf die Minderwertigkeit der Produkte des Mitbewerbers (so genannte Minderwertigkeitsformel)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die Wende

- Mit UWG-Novelle 1988 Zulässigkeit der vergleichenden Preiswerbung
- Allgemeine Änderung der Rechtsprechung durch Zulässigkeit auch des Qualitätsvergleichs (4 Ob 41/90)
- Europäische Vereinheitlichung durch Werbevergleichsrichtlinie mit UWG-Novelle 1999 umgesetzt
- Ursprungsbezeichnung / Sonderangebote / Beweislast

---

---

---

---

---

---

---

---

## Aktuelle Rechtslage

- Umsetzung der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken durch UWG-Novelle 2007
- Vergleichende Werbung in neuem § 2a UWG geregelt
- Irreführungsrichtlinie neu kodifiziert und vergleichende Werbung nun in Art 4 zu finden (RL 2006/114/EG)
- Vergleichende Werbung vollharmonisierter Bereich (Art 8 Abs 1 zweiter Satz)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Definition

- Vergleichende Werbung ist jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder seine Produkte erkennbar macht (Art 2 lit c der RL)
- Für die Erkennbarkeit genügt die Zuordnung betreffend der Unternehmer bzw Produkte, auf welche Bezug genommen wird (EuGH C-381/05, 4 Ob 220/11y)
- Weite Definition der vergleichenden Werbung zB bei Nummern der Originalartikel (EuGH C-112/99)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Die Grenzen

- Irreführungsverbot auch bei vergleichender Werbung
- Hier gilt ebenfalls die Unklarheitenregel
- Keine generelle Verpflichtung zur Vollständigkeit, aber wesentliche Unterschiede und Vertriebswege müssen aufgezeigt werden (4 Ob 5/96)
- Durch Verschweigen wesentlicher Umstände kann ein falscher Gesamteindruck entstehen (4 Ob 177/07v)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vergleichbarkeit

- Unzulässig ist ein Vergleich mit qualitativ besseren Produkten ohne entsprechende Offenlegung
- Abonnementpreise von Boulevardzeitung sind nicht einfach mit Qualitätszeitung vergleichbar (4 Ob 34/95)
- Beurteilung von einzelnen Eigenschaften setzt aber nicht Kenntnis des Preises voraus (4 Ob 66/98d)
- Bei Vergleich von Markenwaren mit No-Name-Produkten ist darauf deutlich hinzuweisen (C-44/01)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Weitere Kriterien

- Testkauf vor Durchführung eines Werbevergleichs möglich (C-44/01)
- Unterschiedliche Vertriebswege bei der Beschaffung machen einen Werbevergleich nicht unzulässig
- Nicht unsachlich, wenn Preisunterschied des Vergleichs über der durchschnittlichen Differenz liegt
- Vergleich von Konzernpreisen irreführend (4 Ob 197/00z) und kein Werbevergleich (4 Ob 148/01w)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Objektivitätsgebot

---



- Verglichen werden dürfen nur wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften von Produkten (Art 4 lit c IrreführungsRL)
- Der Werbende ist nicht verpflichtet, die Richtigkeit seiner Behauptungen dem Kunden gegenüber nachzuweisen (4 Ob 170/93), muss aber die Bestandteile des Vergleichs zugänglich machen (C-356/04)
- Er kann auch nur einige der in Betracht kommenden Produkte vergleichen (C-356/04)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Herabsetzungsverbot

---



- Pauschalabwertungen, unnötiges Bloßstellen oder aggressive Tendenzen sind unzulässig (4 Ob 91/99g)
- Verwahrloste Darstellung von Böschungssteinen herabsetzend (4 Ob 202/01m)
- Ebenso unsachlich bei einem Systemvergleich zwischen Bahn und Straßengüterverkehr Ausführungen wie „ein Lkw säuft wie ein Loch, raucht wie ein Schlot und bummst manchmal sogar“ (4 Ob 168/99f)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Imitationsverbot

---



- Vergleichende Werbung darf Produkt nicht als Imitation oder Nachahmung einer Marke darstellen (Art 4 lit g IrreführungsRL – auch „Parfümklausel“ genannt)
- Weiters darf auch nicht Verwechslungsgefahr oder Rufausbeutung vorliegen (Art 4 lit h und f)
- Schließlich muss bei Waren mit Ursprungsbezeichnung auf gleiche Bezeichnung beziehen (Art 4 lit e – „Champagnerklausel“, aber einschränkend C-381/05)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Vergleichende Produkttests

---

- Vergleichender Verband kann nicht in Anspruch genommen werden, wenn kein eigenes Interesse am Ergebnis oder Erfolg der Anbieter (4 Ob 171/11t)
- Keine relevante Förderung fremden Wettbewerbs, wenn andere Zielsetzungen bei objektiver Betrachtung eindeutig überwiegen (4 Ob 222/11t)
- Hingegen ist Veröffentlichung einer Media-Analyse geeignet, den Wettbewerb zu fördern (4 Ob 76/12y)

---

---

---

---

---

---

---

---

## Resümee

---

*„Ein Preisvergleich soll die Kaufentscheidung versachlichen. Das kann er nur dann, wenn er nicht irreführend ist. Wäre es nicht möglich, die Preise bestimmter Angebote zu vergleichen, ohne gleichzeitig zu verwirren, so hätte der Preisvergleich zu unterbleiben. Die einfache Gestaltung eines Preisvergleichs kann nicht um den Preis der Irreführung erkaufte werden.“*

(4 Ob 212/01g – Freiminuten)

---

---

---

---

---

---

---

---