

Grenzen in der Werbung

19.06.2015, 14:12 | Politik, Recht & Gesellschaft

Pressemitteilung von: *Schutt, Waetke Rechtsanwälte GbR*

Schutt, Waetke RECHTSANWÄLTE



Ein immer stärkerer Wettbewerb verlockt zu unlauteren Werbemethoden. Werbe-Mails, Werbe-Anrufe, Flyern auf der Straße, Plakate aufhängen usw. sind unzulässige Werbemaßnahmen, wenn man dafür keine Erlaubnis hat: Die Erlaubnis kann bspw. vorliegen durch eine Sondernutzungsgenehmigung (für das Flyern und Plakatierung), die Zustimmung des Empfängers von Mails und Anrufen oder durch gesetzliche Regelungen.

Bei unserer Beratung stellen wir fest, dass das Wettbewerbsrecht eine immer größere Rolle spielt: Immer mehr Unternehmen und Verbraucher wehren sich gegen unlautere Werbemaßnahmen, auch Verbraucherschutzverbände und die Wettbewerbszentralen gehen dagegen vor.

Dass es hierbei schnell und oft um viel Geld gehen kann, wird dabei als Risiko unterschätzt.

Oft stehen sich dabei das Marketing und das Wettbewerbsrecht als Kontrahenten gegenüber – in Person die Werbeagenturen und Marketingprofis und die Juristen. Natürlich hört es sich gut an, wenn der Internetnutzer die Unternehmenswebseite besucht und dort lesen kann „wir sind die Besten auf der ganzen Welt“.

Die Grenzen für Aussagen auf der Webseite, auf Flyern, Plakaten, Imagebroschüren oder in Werbefilmen, aber auch in Werbegesprächen, sind durch das „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb“, kurz UWG, gesetzt.

Keine Irreführung

Der Empfänger darf bspw. nicht in die Irre geführt werden (siehe § 5 UWG). Eine Irreführung kann bejaht werden, wenn eine Spitzenstellung behauptet wird:

- „erster“
- „einziger“
- „bester“
- „exklusiv“
- „größter“
- „günstigster“
- „Original“ usw.

Ob eine Irreführung vorliegt, ist aus der Sicht des durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers zu prüfen.

Wer behauptet, er sei der „Erste“, muss auch tatsächlich der erste gewesen sein. Wer behauptet, bei seinem Konzert handele es sich um ein exklusives Konzert, muss auch tatsächlich ein exklusives Konzert veranstalten (bspw. weil der Künstler extra für dieses eine Konzert nach Deutschland kommt, und längere Zeit davor und danach nicht).

Ironie ist erlaubt

Zulässig wäre eine Spitzenstellungsbehauptung dann, wenn für den Verbraucher erkennbar ist, dass die Behauptung ironisch gemeint ist – weil sie derart übertrieben ist, dass sie erkennbar nicht ernst gemeint sein soll.

Keine Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Die Werbeaussagen dürfen auch nicht “selbstverständlich” sein. Beispiel: Ein Unternehmen darf nicht damit werben “Wir halten uns an die gesetzlichen Bestimmungen.” Denn dass man sich daran zu halten hat, ist “selbstverständlich”.

Interessant wäre diesbezüglich die (sicherlich “exklusive”) Werbeaussage einer Eventagentur: “Wir stehen dazu: Wir missachten gesetzliche Regelungen wie Arbeitszeitgesetz, Lärmschutz, Urheberrechtsgesetz, Umsatzsteuergesetz und anderes unnötiges Zeug!”.

Thomas Waetke
Rechtsanwalt
Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht
Autor eventfaq
Justitiar des Bundesverbandes Veranstaltungssicherheit (bvvs.org)

Portrait

Schutt, Waetke Rechtsanwälte & Fachanwälte - IT-Recht, Veranstaltungsrecht, Urheberrecht

Wir sind hoch spezialisiert auf die Bereiche Veranstaltung & Event, IT & Internet und Urheber & Medien.

Wir vertreten bundesweit Mandanten aus allen Branchen, insbesondere aber aus der Event-, IT- und Medienbranche.

Timo Schutt - Fachanwalt für IT-Recht, Dozent
Thomas Waetke - Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Dozent & Buchautor

News-ID: 858664 • Views: 678 (Stand: 08.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:
<https://www.openpr.de/news/858664/Grenzen-in-der-Werbung.html>