

WETTBEWERBSRECHT – W02

Stand: November 2023

Ihr Ansprechpartner
Ass. iur. Kim Pleines
E-Mail
kim.pleines@saarland.ihk.de
Tel.
(0681) 9520-640
Fax
(0681) 9520-690

Gefühlswerbung

Bei der Kaufentscheidung spielen neben Qualität und Preis der angebotenen Ware oder Dienstleistung auch die Emotionen des Kunden eine große Rolle. Eine gute Tat erfüllt Menschen mit Zufriedenheit, ganz besonders dann, wenn mehrere gemeinsam etwas Gutes getan haben. So kommt es dann zu Aktionen von Unternehmen, die ihre Kunden dazu veranlassen möchten, mit ihnen gemeinsam z. B. für einen wohltätigen Zweck Geld zusammenzubringen. Dabei sind die Regeln des fairen Wettbewerbs zu beachten.

Gefühlsbetonte Werbung darf nicht unsachlich beeinflussen

Es ist grundsätzlich unbedenklich, wenn die Werbung neben Sachangaben, wie etwa der Preis und Eigenschaften des Produkts, auch Emotionen angesprochen werden. Eine solche Werbung ist nicht zwangsläufig mit der Absicht verbunden, den Verbraucher derart zu beeinflussen, dass er das Produkt nur aufgrund der Werbung ohne Prüfung der Preiswürdigkeit oder Qualität des Angebotes kauft. Vielmehr wird damit ein zusätzlicher Kaufanreiz geschaffen.

Eine Werbung, die sich an Gefühle wie Mitleid, Hilfsbereitschaft, Spendenfreudigkeit und soziale Verantwortung von Verbrauchern richtet, ist jedoch stets wettbewerbswidrig, wenn sie **geeignet** ist, **Verbraucher irrezuführen**. Dies ist in der Regel dann der Fall, wenn durch die Werbung die Rationalität der Kaufentscheidung ausgeschaltet wird, wenn der verständige Verbraucher unter dem Eindruck der Werbung quasi „blind“ kauft ohne Preis und Qualität zu prüfen.

Ausdrücklich verboten ist die Angabe, dass der Arbeitsplatz oder Lebensunterhalt des Unternehmers gefährdet sei, wenn der Verbraucher die Ware oder Dienstleistung nicht abnehme (Ziff. 30 der Schwarzen Liste).

Auch aggressive Handlungen durch Belästigung, Nötigung oder unzulässige Beeinflussung, die die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers erheblich beeinträchtigt, sind unzulässig. Das ist z.B. der Fall, wenn die Angst von Verbrauchern ausgenutzt wird.

Fallgruppen

1. Aufmerksamkeitswerbung/Imagewerbung

Imagewerbung, d.h. Werbung mit dem Ziel, ein Unternehmen bekannt zu machen oder seinen Bekanntheitsgrad zu steigern, ist in der Regel **nicht wettbewerbswidrig**. Da sie keinen Produktbezug hat, fehlt es bereits an einer konkreten Einflussnahme auf die Entscheidungsfähigkeit der Kunden. Auch Werbung mit **politischen oder gesellschaftskritischen Aussagen**, die in keinerlei Sachzusammenhang mit dem werbenden Unternehmen und seinen Produkten stehen, ist nicht geeignet, die Entscheidungsfähigkeit oder -freiheit des Verbrauchers zu beeinträchtigen.

Aufmerksamkeitswerbung kann aber dann unlauter sein, wenn die Werbung sich ihrem Inhalt nach als **menschenverachtend** darstellt, wenn der **Verkehr irreführt wird**, **Mitbewerber herabgesetzt** werden oder der Verbraucher so beeinflusst wird, dass seine **Entscheidungsfreiheit beeinträchtigt** ist.

2. Werbung mit Appell an die soziale Verantwortung

Werbung, bei der an die soziale Hilfsbereitschaft, an das Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt, an Mitleid oder Solidarität appelliert und der Kunde dazu verleitet wird, einen gesellschaftlich wertvollen Beitrag zu leisten, ist nur dann wettbewerbswidrig, wenn die emotionale Einwirkung so stark ist, dass die Entscheidungsfreiheit völlig in den Hintergrund gedrängt wird.

Werbung mit Hinweisen, ein Produkt sei „umweltfreundlich“, „umweltbewusst“, „tierfreundlich“ oder auch die Werbung mit „Bio“ oder „Öko“ haben eine starke suggestive Wirkung auf den Kunden. Die Werbung ist dann unlauter, **wenn sie nicht der Wahrheit entspricht** und der Kunde damit irreführt wird. Das Gleiche gilt für Werbung mit Umweltzeichen (z.B. Blauer Engel) ohne die dafür erforderlichen Voraussetzungen zu erfüllen.

3. Gesundheitswerbung

Oft werden Produkte auch als besonders gesundheitsfördernd oder für die Gesundheit als unentbehrlich beworben. Dies führt häufig dazu, dass der Verbraucher aus Angst, übertriebener Vorsicht, Gutgläubigkeit oder Hoffnung den Angaben blindlings vertraut. Bei der Gesundheitswerbung sind besonders strenge Anforderungen an die Richtigkeit, Eindeutigkeit und Klarheit der gesundheitsbezogenen Angaben zu stellen. Die Gesundheit hat einen sehr hohen Stellenwert beim Verbraucher, sodass die Gefahr irrationaler Entscheidungen hier weitaus größer ist.

Stets unzulässig ist die Werbung mit der „unwahr[e] Angabe, eine Ware oder Dienstleistung könne Krankheiten, Funktionsstörungen oder Missbildungen heilen“ (Ziff. 17 der Schwarzen Liste).

Bei gesundheitsbezogener Werbung ist neben dem UWG auch die Health Claims-Verordnung, das Heilmittelwerbegesetz (HWG) und das Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) zu beachten.

4. Erlösbezogene Werbung

Vielfach werben Unternehmen damit, die Verkaufserlöse ganz oder teilweise für „gute Zwecke“ zu „spenden“. Dem Verbraucher soll mit seinem Kauf einen Beitrag für den guten Zweck leisten und damit selbst ein „gutes Werk“ tun.

Nach früherer Rechtsprechung war solche Werbung wettbewerbswidrig, wenn kein sachlicher Zusammenhang zwischen dem beworbenen Produkt und dem sozialen Zweck bestand. Da nicht anzunehmen ist, dass der kritische Durchschnittsverbraucher unter dem Eindruck derartiger Werbung irrational und „blind“ einkauft, liegt kein Wettbewerbsverstoß vor.

Ein Wettbewerbsverstoß kann vorliegen, wenn eine Irreführung durch Unterlassen vorliegt, also insbesondere wegen mangelnder Angabe von Informationen über die konkrete Ausgestaltung der erlösbezogenen Werbung.

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.