

## **KRS: die unrechtmäßige vergleichende Werbung kann zehn Prozent des netto Umsatzes kosten**

**Nach den ungarischen Rechtsnormen ist die vergleichende Werbung zugelassen, die Vorschriften sind aber streng, welche eingehalten werden sollen, um diese vergleichende Werbung rechtmäßig anzusehen ist. Ebendeshalb, wenn eine Firma ihr eigenes Produkt oder ihr Unternehmen so werben möchte, dass sie es mit dem Produkt ihres Wettbewerbers vergleicht, soll sie bei der Herstellung der Werbung außerordentlich umsichtig vorgehen, andernfalls kann sie der das zehn Prozent des netto Umsatzes erreichenden strengen Geldstrafe entgegensehen – berichtete die Expertin der Anwaltskanzlei Kovács Réti Szegheő dem Internetportal „Origo“.**

RAin Dr. Zita Tamás erörterte: ein Werbung gilt als vergleichende Werbung, - seien sie Anzeige, TV- oder Radiowerbung, Online-Werbung oder möglicherweise PR-Artikel- wenn die Werbung des Werbetreibendes ein oder mehr anderes mit ihm gleiche oder ähnliche Tätigkeit führende Unternehmen oder dessen Ware und Leistung erkennbar macht, welche ein gleiches oder ähnliches Bestimmungszweck mit der in der Werbung angeführten Ware oder Dienstleistung des Werbetreibendes hat..

Es ist wichtig zu betonen, dass es kein sachlicher Unterschied bedeutet, dass der Wettbewerber in der Werbung benannt ist, oder nicht, sofern übrigens das andere Unternehmen unmittelbar oder mittelbar aufgrund des Erscheinens des erworbenen Produktes oder anderes Umstandes erkennbar ist, so zum Beispiel aufgrund des typischen Aussehens des Produktes, aufgrund der vom Wettbewerber benutzten typischen Farbe oder anderer typischen Bezeichnung.

### **Die Kriterien der Rechtmäßigkeit**

Die vergleichende Werbung ist nur dann rechtmäßig, wenn sie für das gleiche Zweck oder ähnliche Bedürfnisse befriedigende Produkte vergleicht. Es ist daher wichtig, dass die verglichenen konkurrierenden Produkten ein gleiches Bedürfnis befriedigen und ihr Bestimmungszweck gleich sein soll, das heißt, dass sie den ausreichenden Grad der Austauschbarkeit für den Verbraucher zeigen müssen – betonte die Expertin der Anwaltskanzlei Kovács Réti Szegheő.

Weiterhin ist die Werbung verpflichtet, die eine oder mehrere wesentliche, bestimmende definitive, charakteristische und nachprüfbar Eigenschaften der Waren sachlich zu vergleichen, bzw. wenn die Werbung den Vergleich der Preise von Produkten enthält, muss der Werbetreibende es auch objektiv präsentieren.

Obwohl es gegenüber der Werbung nicht zu erwarten ist, dass sie eine sich auf alle Details beziehende vollständige Produktbeschreibung enthält, jedoch wenn die Werbung irgendwelche mit dem Produkt zusammenhängende relevante Umstände betont, dann soll sie es genau der Wirklichkeit entsprechend tun, und es ist nicht zugelassen, solchen Umstand zu verschweigen, welcher zu ihrer richtigen Auslegung erforderlich ist.



## **Die Anforderung der Objektivität**

Zum Beispiel ist der Vergleich nicht objektiv, wenn die Telekommunikationsdienstleister verschweigt, dass der Wettbewerber im Gegensatz zu ihm keine Loyalitätserklärung zum Abonnement fordert. Die Anforderung der Objektivität nimmt an, dass die wesentliche entscheidende, überprüfbare und messbare Eigenschaften der Produkten verglichen werden, so kann man die Verkaufsdaten, Lesen Bewertungen, Kreislauf Daten, Preise, Ermäßigungen vergleichen.

Die vergleichende Werbung kann den Vergleich der Eigenschaften nie enthalten, die von subjektivem Geschmack oder Präferenz bestimmt werden, zum Beispiel ist es nicht möglich, die Qualität der Produkte zu vergleichen, also das zu behaupten, dass einer anspruchsvoller, besser, schöner oder geschmackvoller ist als die andere.

Nach der RAin Dr. Zita Tamás ist es wichtig vor Augen zu halten, dass die Werbung nicht irreführend sein darf. Man kann über Irreführung sprechen, wenn die Werbung falsche Informationen über das Produkt oder den Werbetreibende enthält, oder eine konkrete Tatsache so präsentiert, dass sie den Verbraucher täuscht oder sie für die Irreführung des Verbrauchers geeignet ist, und es den Verbraucher davon überzeugt, eine Entscheidung zu treffen, die er sonst nicht gemacht hätte.

Daher ist eine Werbung irreführend, wenn der Werbetreibende den Verbraucher täuscht, zum Beispiel bezüglich der Eigenschaften, der Preise der Waren, ihrer Ermäßigung, der Steuer oder anderer Vergünstigungen, der Genehmigungen, Preise, Sponsoring des Verkaufsunternehmens, oder betreffend der Risiken der negativen Rechtsfolgen der Transaktion.

## **Das Amt für Wettbewerbsaufsicht (GVH) kann Geldstrafe verhängen**

Die Einhaltung der oben genannten Anforderungen wird von der Wettbewerbsbehörde kontrolliert, und wenn es festgestellt wird, dass die vergleichende Werbung ihres Erachtens rechtswidrig ist, kann sie Geldstrafe verhängen. Die Höhe dieser Strafe kann höchstens das zehn Prozent des Nettoumsatzes des Unternehmens sein, welcher das Unternehmen vorhergehend der Fassung des die Rechtsverletzung feststellenden Beschlusses realisierte. Die Höhe der Geldstrafe kann für jeden Fall verschieden sein und in solchen Fällen wägt die Behörde alle mit der Rechtsverletzung zusammenhängende Umstände ab, so unter anderem ihre Ernsthaftigkeit, den erhaltenen Vorteil, den Marktzustand und ihre Wiederholung.

Im Verfahren soll der Werbetreibende den Wahrheitsgehalt der sich den Teil der Werbung bildenden Tatbehauptung beweisen. Die Unternehmen unterstützen die Behauptungen (zum Beispiel: die Daten der Deckung oder Belesenheit) am meisten mit den Umfragen, Prüfungsergebnissen, welche auf eine repräsentative Probe basiert werden sollen.

## **Die Behauptungen der Marktführerschaft und die Verletzung des guten Rufs**

Die Wettbewerbsbehörde hat eine bewährte Praxis auch in Bezug auf Behauptungen der Marktführerschaft, beziehungsweise in solchen Fällen, wenn der Werbetreibende behauptet, dass sein Produkt das billigste, beliebteste oder die auflagenstärkste ist. In diesem Fall muss das Unternehmen die Zuverlässigkeit der Erklärung gegen alle Konkurrenten und konkurrierende



Produkte beweisen, und muss sie während der gesamten Zeitdauer der Behauptung richtig und wahr sein.

Außer den Obigen sind weitere rechtliche Vorschriften im Fall der vergleichenden Werbung zu berücksichtigen, zum Beispiel, dass die Werbung den guten Ruf des Wettbewerbers und seines Produktes nicht verletzen darf, nicht zu einer Verwechslung des Werbeauftraggebers mit einem, die gleiche oder eine ähnliche Tätigkeit betreibenden anderen Unternehmen bzw. dessen Firmennamen, Ware, Warenzeichen oder sonstigen Kennzeichen führen darf, und nicht dazu führen darf, sich aus dem guten Ruf eines anderen Unternehmens oder dessen Firmennamen, Ware, Warenzeichen oder sonstigen Kennzeichen einen unlauteren Vorteil zu verschaffen.

Diese letztgenannten Umstände sind vom Gericht nach dem Antrag der verletzten Partei überprüft werden, die unter anderem das Gericht bitten kann, die andere Unternehmen von der Rechtsverletzung zu verbieten, zur Wiedergutmachung oder zur Zahlung von Schadensersatzleistungen zu verpflichten – beendete die Expertin der Anwaltskanzlei Kovács Réti Szegheő.