

RECHTSTIPP

Wo die Gerichte die Grenzen der guten Sitten bei Werbeaussagen sehen.

VON THOMAS HÖHNE

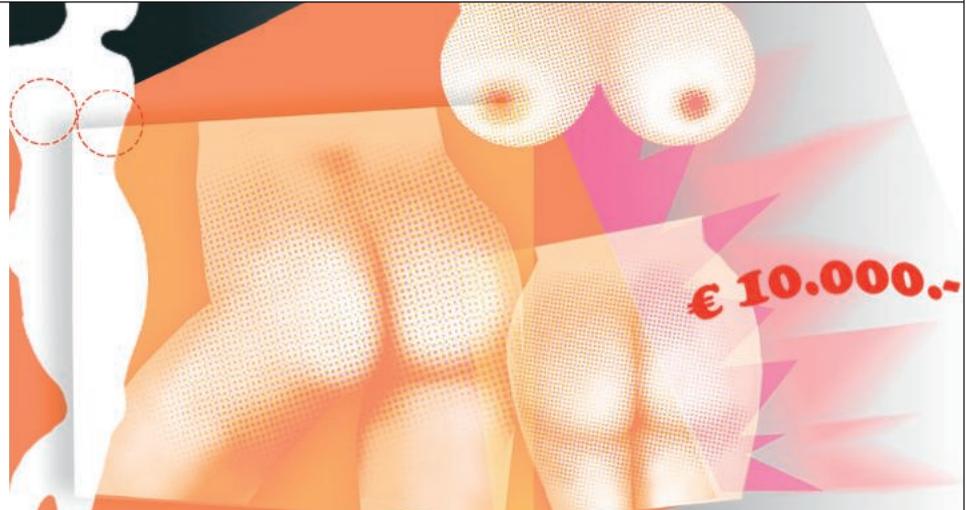


ILLUSTRATION: JOSEF WOLLMANN

Verwilderte Werbung

Gewinnen Sie eine von acht Schönheits-OPs im Wert von 10.000 Euro. Details unter ...“ Eine Krankenanstalt für ästhetische und kosmetische Lasermedizin warb solcherart für die von ihr angebotenen Behandlungen. Wie bei einer Schönheitsoperation nicht anders denkbar, bestand die Werbung aus den beliebten Vorher-nachher-Fotos und eben auch aus der Ankündigung des Gewinnspiels. Eine heikle Angelegenheit, dekretiert doch auch der Oberste Gerichtshof (OGH): „Das allgemeine Interesse an einem funktionierenden Wettbewerb verlangt das Verbot von Werbemethoden, die zu einer Verwildering des Wettbewerbs führen können“, und wir können uns die gerunzelten Stirnen der Damen und Herren im Talar gut vorstellen. Ein Mitbewerber hielt es jedenfalls für unsittlich, „dass medizinische Eingriffe wie Spielzeug verlost werden“. Für den OGH war dies Anlass, wieder einmal über die Grenzen der Verwildering der Werbung nachzudenken.

Gute Sitten. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) eröffnet mit seiner Generalklausel, dass wettbewerbswidrig sei, was „gegen die guten Sitten verstoße“, den Gerichten eine weite Spielweise. Sittenwidrig ist, was dem Anstandsgedühl des Publikums widerspricht oder was mit einem gesunden sozialen Zustand unvereinbar ist, judizieren die Gerichte. So wurde das Angebot eines Einkaufszentrums, Strafzettel wegen Falschparkens gegen Einkaufsgutscheine zu tauschen, als sozial-schädlich qualifiziert, weil Falschparken dem allgemeinen Interesse an der Verkehrssicherheit oder zumindest der gleichmäßigen Verteilung des Parkraums widerspreche; eine solche Werbung sei geeignet, Kunden in ihrem Kaufentschluss

unsachlich zu beeinflussen und den Leistungswettbewerb zu verfälschen.

In Grenzsituationen des Lebens ist auch in der Werbung Taktgefühl angebracht. So beschäftigte sich der OGH mit der Werbung eines Steinmetzmeisters, der Hinterbliebene über sein Angebot an Grabdenkmälern informierte. Der OGH hielt fest, dass „vor dem Ernst des Todes alle nennenden Wettbewerbshandlungen Halt zu machen haben, mögen sie auch sonst im geschäftlichen Verkehr noch erlaubt sein“. Er hatte aber auch Verständnis für das Geschäft der Steinmetze, die ja nicht gut von jeder Werbung ausgeschlossen werden konnten. Die sachliche Information in geziemendem zeitlichem Abstand vom Todesfall erachtete der OGH nicht als sittenwidrig.

Meinungsfreiheit. Der deutsche Bundesgerichtshof (BGH) qualifizierte Likörfläschchen, auf denen die Bezeichnungen „Busengrapscher“ oder „Schlüpferstürmer“ mit anzüglichen Bildarstellungen von Frauen verbunden waren, als wettbewerbswidrig, „weil dadurch der diskriminierende und die Menschenwürde verletzende Eindruck sexueller Verfügbarkeit der Frau als mögliche Folge des angepriesenen alkoholischen Getränks vermittelt wird“. An die Grenzen ging wiederholt das Textilunternehmen Benetton, dessen Werbung nicht nur den BGH, sondern auch das deutsche Bundesverfassungsgericht beschäftigte. Der BGH hatte drei Anzeigensujets als wettbewerbswidrig qualifiziert: Das eine zeigte eine auf einem Ölteppich schwimmende överschmutzte

Ente, ein weiteres schwer arbeitende Kinder in der Dritten Welt und ein drittes das Foto eines nackten Gesäßes mit dem Stempel „H.I.V. positiv“. Laut BGH zielten diese Anzeigen nur darauf ab, „beim Verbraucher eine mit dem werbenden Unternehmen solidarisierende Gefühlslage zu schaffen“, was sittenwidrig sei. Die gegen diese Urteile eingebrachten Verfassungs-

beschwerden hatten Erfolg. „Ein vom Elend der Welt unbeschwertes Gemüt des Bürgers ist kein Belang, zu dessen Schutz der Staat Grundrechtspositionen einschränken darf“, argumentierte das Höchstgericht seine auf die Meinungsfreiheit gestützte Entscheidung. Dass Werbung die Aufmerksamkeit des Betrachters fesseln soll,

akzeptierte das Gericht, und auch, dass die Bildsprache „reißerisch und in einem konventionellen Sinn ungehörig“ war. Deren „kritische Tendenz und aufrüttelnde Wirkung“ seien aber unüberschbar.

Behandlung als Ware? Wie aber ging der Streit um die Schönheitsoperationen aus? Da die Teilnahme an der Verlosung voraussetzte, dass sich die zu verschönernde Person beraten ließ und ihre körperliche Eignung für diese Operation bejaht werden musste, konnte der OGH die befürchtete „Verwildering des Wettbewerbs“ nicht sehen. Gute Werbung bleibt offenbar eine Gratwanderung, die auch weiterhin nicht nur eine Antenne für das, was gesellschaftlich akzeptiert ist, sondern auch gutes juristisches Gefühl brauchen wird. ●

RECHT KURZ

■ Gegen die guten Sitten verstoßende Werbung ist rechtswidrig. Nicht alles, was aufregt oder schockiert, ist auch sittenwidrig. Sittenwidrig ist aber jedenfalls, was zu einer „Verwildering des Wettbewerbs“ führt.

Dr. Thomas Höhne ist Partner der Rechtsanwaltskanzlei Höhne, In der Maur & Partner in Wien. www.h-i-p.at