12. RECHTLICHE ASPEKTE IM MARKETING

12. Rechtliche Aspekte im Marketing

Übersicht Kapitel 12

12.1 Gesetzliche Grundlagen
12.2 Werbung für bestimmte Produkte
12.3 Werbung für freie Berufe
12.4 Ausgewählte Aspekte

Die gesetzlichen Grundlagen

Kartellrecht (GWB)	Wettbewerbsrecht (UWG)
Ein Kartell ist ein Zusammenschluss oder eine Vereinbarung Zwischen mind. zwei Marktakteuren („miteinander“)	Ein einzelner Marktakteur verhält sich im Wettbewerb unzulässig Gegenüber anderen Marktakteuren („gegeneinander“)

Die gesetzlichen Grundlagen

- Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)
  - auch Kartellgesetz
  - Sicherung des freien Leistungswettbewerbs
  - verbietet Beschränkungen des Wettbewerbs durch Absprachen einzelner Wettbewerber
  - Ziel: Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs erhalten

Die gesetzlichen Grundlagen

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)
  - Fordert die Lauterkeit des Wettbewerbs
  - Sichert den fairen Leistungswettbewerb durch Mittel des Privatrechts
  - Case-Law
  - Ziel: Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs zu erhalten
  - Keine Täuschung der Verbraucher, keine Schädigung der Wettbewerber
- Rabattgesetz
  - Abgeschafft bzw. modifiziert in 2001

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Beispiele

§ 4 Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen

Unlauter handelt insbesondere, wer

1. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen;
2. geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen;
3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert;
4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;

§ 1 UWG

- Kundenfang
- Behinderung
- Ausbeutung
- Rechtsbruch
- Marktstörung

Werbung für bestimmte Produkte

- Tabakwerbung
  - Werbeverbote in Presseerzeugnissen, im Hörfunk und im Internet
  - Kein Sponsoring von grenzüberschreitenden Veranstaltungen
  - Größere und neu formulierte Warnhinweise
  - Beschränkte Höchstwerte für verschiedene Inhaltsstoffe
  - Vereinbarung zur Selbstbeschränkung
- Heilmittelwerbung
  - Beschränkungen aus dem Arzneimittelgesetz und dem Heilmittelwerbegesetz
  - Werbung für verschreibungspflichtige Arzneimittel verboten
- Werbung für alkoholische Getränke
  - Es soll vermieden werden, was den Missbrauch von Alkohol fördern könnte
- Produktwerbung
  - Kraftstoffverbrauch und CO2 müssen genannt werden
  - Elektrogeräte: Der Energieverbrauch muss genannt sein kWh.

Werbung der freien Berufe

- Standesrechtliche Werbeeinschränkungen für bestimmte freie Berufe wie
  - Rechtsanwälte
  - Architekten
  - Zivilingenieure
  - Notare
  - Steuerberater
  - Wirtschaftsprüfer
  - Ärzte
  - Apotheker
- Notare und Ärzte unterliegen umfassendem Werbeverbot

2. Zulässige und unzulässige Apothekerwerbung, Urteile und andere Quellen

Zulässig	Unzulässig
• Briefwerbung grundsätzlich erlaubt, es sei denn der Empfänger wünscht ausdrücklich keine Briefwerbung. • Gewinnspiele sind grundsätzlich zulässig, dürfen aber nicht mit dem Aufsuchen der Apotheke gekoppelt sein • Kostenlose Dienstleistungen, wobei das Werben mit `kostenlos` unzulässig ist. • Werbegeschenke, aber nur Proben und Kleinigkeiten. • Erstattung von Parkgebühren • Notdienstschalter • Werbung für Lebensmittel bzw. Nahrungsergänzungsmittel, eingeschränkt. • Werbung, die dem beruflichen Auftrag, der Sicherstellung der ordnungsgemäßen Versorgung der Bevölkerung mit Arzneimitteln nicht widerspricht. • Apothekenübliche Kunden- und Kinderzeitungen sowie Kurzinformationen mit beratendem Inhalt, Werbekalender sowie ge-	• Telefon- und Faxwerbungen sind grundsätzlich verboten, es sei denn der Angerufene erwünscht ausdrücklich einen Anruf oder Fax . • Das Verteilen von Originalware in größeren Mengen ist unzulässig. • Autoschalter (Drive-In) • Absprachen zwischen Ärzten und Apothekern • Werbung für Lebensmittel bzw. Nahrungsergänzungsmittel ist nur eingeschränkt zulässig. (§17, 18 LMBG) • Werbung, die irreführend ist oder nach Form, Inhalt und Häufigkeit übertrieben wirkt sowie einen Mehrverbrauch oder Fehlgebrauch von Arzneimitteln begünstigt. • Verzicht auf das Einbehalten der Zuzahlungen und Mehrzahlungen nach den Regelungen des SGB V. • Vortäuschung einer bevorzugten Stellung

Als besondere **Verbreitungsformen** kommen in Betracht:

- Rundschreiben an bisherige Auftraggeber oder auch gezielt an potenzielle (neue) Auftraggeber
- Büroaufkleber am PKW
- Aufdrucke auf Büroartikeln
- Teilnahme an Fachmessen

Inhaltlich sind folgende Angaben zulässig:

- Daten über die Erreichbarkeit des Büros (z. B. Anschrift, Telefon- und Faxnummer, E-Mail- und Homepageadresse)
- Bürogröße
- personelle Struktur
- technische Ausrüstung
- akademische Grade, Titel
- Zertifizierung des Architekturbüros
- berufliche Zusatzqualifikationen (bei Sachverständigen ist allerdings die einheitliche Darstellung von Architekturbüro und Sachverständigenqualifikation unzulässig)
- Mitgliedschaft in Kammern und Verbänden
- Referenzobjekte, eigene Werke (unter Berücksichtigung der Interessen des Bauherrn)
- Wettbewerbs- und sonstige Auszeichnungen
- Tätigkeitsschwerpunkte, Spezialisierungen, Art und Umfang der bisherigen Tätigkeit
- Kooperationen (mit Zustimmung des jeweiligen Vertragspartners)
- Sponsorenfunktion

Architektenkammer Niedersachsen

Ausgewählte Aspekte in der Praxis - Direktwerbung (1)

- Telefon- und Telefaxwerbung
  - Privatsphäre des potenziellen Kunden ist schützenswertes Gut
  - Bei gewerblichen Kunden nur bei Einverständnis erlaubt
  - Bei Privatkunden nur wenn Geschäftsbeziehung besteht oder bei vorliegender Genehmigung
- Briefwerbung
  - Grundsätzlich erlaubt
- Werbung im Internet und E-Mail-Marketing
  - Grundsätzlich erlaubt
  - Unverlangte E-Mails nicht erlaubt

Ausgewählte Aspekte in der Praxis - Direktwerbung (2)

- Beilagen in Zeitschriften
  - Grundsätzlich erlaubt
- Persönlicher Verkauf
  - Bestellte Vertreterbesuche sind uneingeschränkt zulässig
  - Unbestellte Vertreterbesuche sind grundsätzlich erlaubt
  - Widerruf von Haustürgeschäften
- Datenschutz
  - Daten dürfen nur zweckgebunden genutzt werden
- Ehrenkodex des Deutschen Direktmarketing Verbands

Ausgewählte Aspekte in der Praxis - Rundfunkwerbung

- Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten
  - Rundfunkstaatsvertrag zur Koordinierung des dezentral strukturierten Rundfunks
- Werbevorschriften für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten
  - Trennung von Werbung und Programm
  - Kennzeichnung von Werbung
  - Beeinflussungsverbot
  - Blockwerbegebot
  - Zeitliche Werbebeschränkung
- Werbevorschriften für die privaten Rundfunkanbieter
  - Keine zeitliche Werbebeschränkung
  - Blockwerbegebot
  - Maximal 20% Werbung
  - Trennungsgrundsatz von Werbung und Programm

Ausgewählte Aspekte in der Praxis – Product Placement (1)

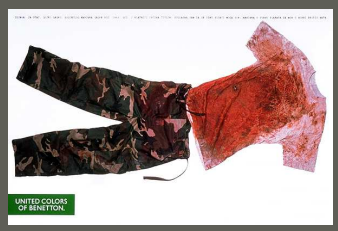
- Rechtliche Situation
  - Unterscheidung notwendig zwischen öffentlich-rechlichem und privatem Fernsehen sowie Kino
  - Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil
- Verträge über Product Placement
  - Als „Kooperation“ ausgezeichnet
- Abgrenzung zur Schleichwerbung

Ausgewählte Aspekte in der Praxis – Product Placement (2)

- Product Placement im Fernsehen
  - Neutralität eines öffentlich-rechtlichen Fernsehsenders
  - Medienrechtliche Beschränkungen
  - Verbot von Schleichwerbung
  - Bezahltes Product Placement in öffentlich-rechtlichen und in privaten Fernsehsendern ist verboten
  - Generell: Marken dürfen gezeigt werden, wenn sie dramaturgisch notwendig sind
- Product Placement im Kino
  - Kein Trennungsgrundsatz
  - Zu beachten: evtl. spätere Ausstrahlung im Fernsehen

Ausgewählte Aspekte in der Praxis – Vergleichende Werbung

- Seit 1997 erlaubt
- Voraussetzungen für Zulässigkeit
  - Vergleich darf nicht irreführen
  - Nachprüfbare und typische Eigenschaften werden verglichen
  - Wettbewerber darf nicht herabgesetzt werden
  - Vergleich nur für Produkte, die den gleichen Bedarf befriedigen
  - Keine Verwechslungsgefahr
  - Keine Imitation einer Marke

Der Werberat der Werbewirtschaft

- Selbstdisziplinäres Organ
- Schiedsrichterfunktion
- Lobbyarbeit für die Werbewirtschaft
- Informationsorgan zu Urteilen deutscher Gerichte