

Praxistipps „WERBERECHT“

Worauf Agenturen und
GrafikdesignerInnen achten müssen,
um Rechtsfallen zu entgehen

IMPRESSUM:

Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien, Tel.: 1-51 450-3791, 3792,
Fax: 1-512 95 48-3796, E-Mail: werbungwien@wkw.at, Schwarzenbergplatz 14/306, A-1040 Wien

Fachgruppenobmann: Kommerzialrat Karl JAVUREK

Fachgruppengeschäftsführer: Dr. Manfred PICHELMAYER

Unternehmensgegenstand: Vertretung der fachlichen Interessen der Mitglieder, Förderung der wirtschaftlichen und sozialen Anliegen der Mitglieder sowie Beratung und Unterstützung der Mitglieder im Rahmen der gesetzlichen Interessenvertretung (§ 43 Wirtschaftskammergesetz).

Zugunsten besserer Lesbarkeit wurde auf geschlechtsneutrale Schreibung verzichtet. Wir ersuchen um Verständnis.

Sämtliche Angaben in diesem Druckwerk erfolgen trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung des Herausgebers sowie der Autoren ist ausgeschlossen.

Grafik: www.baumg-art-ner.com Druck: Walla, 1050 Wien

Stand: Februar 2010

EDITORIAL



Liebes Mitglied der Fachgruppe Werbung Wien!

Was ist in der Werbung erlaubt, was verboten? Diese und ähnliche Fragen beschäftigen alle Werbe- und PR-Fachleute bei ihrer täglichen Arbeit. Vorsicht ist jedenfalls geboten.

Das Werberecht ist sehr umfassend und problematisch im Zugang zum Recht: Zu verschiedenen Gesetzen und Verordnungen gibt es werberechtlich relevante Vorschriften. Und für falsche Auskünfte oder durch das Unterlassen von Hinweisen können Agenturen haftbar gemacht werden. Dass im Fall des Falles schließlich im Rahmen des Anwaltservices ein Rechtsanwalt der Fachgruppe zur Seite steht, ist gut. Doch soweit müsste es oft erst gar nicht kommen.

Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten ist Wissen ein entscheidender Wettbewerbsvorsprung. Wissen, das die Fachgruppe Werbung Wien für Sie und Ihr Unternehmen in diesem Informationsfolder gebündelt hat.

Hier finden Sie in komprimierter Form werberechtliche Tipps, speziell aufgearbeitet. Die Broschüre soll gemeinsam mit unserem Buch ein unverzichtbares Hilfswerkzeug für alle Werbe- und PR-Fachleute in Rechtsfragen sein.

Vertiefende Zusatzinformationen und nähere Details zum Werberecht finden Sie im aktuellen Handbuch „Werbebeschränkungen: Was erlaubt und was verboten ist“. Das im Manz-Verlag erschienene Werk stellt auf mehr als 120 Seiten alle häufigen Anwendungsgebiete und möglichen Risikobereiche des Werberechts systematisch und leicht verständlich dar. Als besonderes Service für Sie hat die Fachgruppe Werbung Wien eine Gratis-Sonderedition dieses Buches herausgebracht.

Als Obmann der Fachgruppe Werbung Wien ist es mir ein zentrales Anliegen, unsere Mitglieder in ihrem komplexen Berufsalltag möglichst umfassend zu unterstützen. In diesem Zusammenhang war mir auch die Produktion dieses Folders ein wichtiges Anliegen.

Bei beruflichen Fragen, nicht nur zum Thema Werbebeschränkungen, ist die Fachgruppe Werbung Wien jederzeit gerne für Sie da! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen jenen entscheidenden Wissensvorsprung, der ein reibungsloses Arbeiten in Werbung und PR erleichtert.

Ihr
KR Karl Javurek
Obmann Fachgruppe Werbung Wien



AUTORENTEAM



Dr. Gerald Ganzger, Rechtsanwalt in Wien (Lansky Ganzger & Partner), profiliertes und erfahrener Experte und erfolgreicher juristischer Berater in Wirtschaftsrechtsangelegenheiten, Medienrecht und Werbebeschränkungen.

KR Konrad Maric, Experte für (EU-)Werbvorschriften (vorhandene wie zu verhindernde) und Spezialist für Werbung im Umfeld produktspezifischer Werberegeln, Stv. Fachverbandsobmann.

Dr. Manfred Pichelmayer, langjähriger Geschäftsführer der Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation in Wien und Berater zahlreicher Mitglieder bei vielfältigen (rechtlichen) Problemen.

Redaktion: Harald Hornacek, Leitender Redakteur einiger Wirtschaftsmagazine

„Breaking the mould without breach of law“ ist heute im Werbegeschäft eine tägliche und oft strapaziöse Herausforderung; allein in Österreich gibt es mehr als 270 Werbebeschränkungen sowie Informations- und Warnvorschriften, die bei der Gestaltung von Werbebotschaften und Design berücksichtigt werden müssen.

Mehr als 80 Prozent der mannigfaltigen rechtlichen Grundlagen für Werbung basieren auf EU-Recht und werden europaweit gemacht.

Damit die Interessen der österreichischen Betriebe der Marktkommunikation berücksichtigt werden und Werbebestimmungen, Warnhinweise und Labeling-Pflichten nicht ausufern wurde umfassendes Lobbying aufgebaut – effizientes **EU-Lobbying für die Mitgliedsbetriebe, wie es sich sonst nur die großen Konzerne leisten können.**

So wurde gemeinsam mit anderen europäischen Interessensvertretungen erreicht, dass es zu keinen relevanten Werbebeschränkungen in der „Fernsehrichtlinie“ gekommen ist, EU-gesetzliche Werbeverbote für Lebensmittel und alkoholische Getränke bislang nicht verwirklicht wurden, die geplante Sales-Promotions-Verordnung „gestorben“ ist oder, dass viele Werbemittel von der Kennzeichnungspflicht für Autoreifen verschont geblieben sind.

Das Ziel unserer Initiative: Beste Voraussetzungen für Sie um höchste Kreativität und effiziente Arbeit zu ermöglichen, bei der das „werberechtliche“ Umfeld nicht Feind, sondern auch Freund ist.

Konrad Maric (Stv. Obmann & EU-Experte Fachverband Werbung)

INHALT

URHEBERRECHT	6
MEDIENRECHT	9
MARKENRECHT	12
UWG	15
DIREKTMARKETING	19
Berufsbezogene WERBEBESCHRÄNKUNGEN	23
Produktbezogene WERBEVORSCHRIFTEN	26
WERBUNG im öffentlichen Raum	33
SELBSTBESCHRÄNKUNG der Werbewirtschaft	35

SERVICE

Buch „WERBEBESCHRÄNKUNGEN“	8, 36
Fachgruppenservice: „SCHUTZVERBAND gegen unlauteren Wettbewerb“ ..	18
ANWALTSSERVICE für Fachgruppenmitglieder	21

URHEBERRECHT

Warum ist das Urheberrecht so wichtig für die Werbung? Ganz einfach: Verstöße, Fehler oder Nachlässigkeiten können sehr teuer werden – und das Ansehen Ihres Unternehmens nachhaltig schädigen! Wir sagen Ihnen, worauf es ankommt.

WAS IST URHEBERRECHT?

Urheberrecht schützt praktisch alles, was ein Mensch an Kreativem schafft. Der zentrale Begriff des Urheberrechts ist das „Werk“, also jede originelle geistige Schöpfung. Für die Werbepaxis bedeutsam sind insbesondere:

- Grafiken
- Werbeslogans
- Werbetexte
- Fotos

Schnappschüsse können bereits urheberrechtlichen Schutz genießen, Werbeslogans hingegen nur dann, wenn sie sich durch eine persönliche, unverwechselbare Note und besondere Originalität auszeichnen. Die Rechtsprechung ist hier sehr einzelfallbezogen und oft widersprüchlich: Dem Slogan „Auf bald im Wienerwald“ wurde etwa der urheberrechtliche Schutz verweigert. Der Schutz von Konzepten, etwa „Storyboards“, hängt davon ab, wie konkret und detailliert das Konzept z.B. grafisch festgehalten wurde.

WEM GEHÖRT EIN FOTO?

Urheberrechtsschutz hat der Hersteller des Fotos. Dieses Recht umfasst auch, als

Urheber (Hersteller) genannt zu werden.

- Immer darauf achten, ob auf Foto oder Begleitunterlagen eine Herstellerbezeichnung angebracht ist. Diese

PRAXISTIPPS

- Wenn Material – wie z.B. Fotos – vom Auftraggeber beigestellt wird, vertraglich vereinbaren, dass der Auftraggeber für Urheberrechtsverletzungen einsteht.
- Wenn Werbeslogans, Grafiken, Fotos zugekauft werden, darauf achten, dass die Rechte für alle Werbemittel der Kampagne gesichert werden.
- Lizenzvereinbarungen (Rechteeinräumung) immer schriftlich abschließen! Im Zweifel gehen die Gerichte davon aus, dass der Urheber (Produzent des Werks) weniger als mehr Rechte lizenziert.
- Sicherheitshalber die Rechte am Material für sämtliche Medien, einschließlich Internet oder Handy lizenzieren lassen
- Werbeslogans können als Marke

muss bei Verwendung unbedingt aufscheinen („Credit“), sonst kann der Hersteller klagen.

- *Bei Fotoaufträgen sollte entweder ein Verzicht auf die Urheberbezeichnung vereinbart oder genau definiert werden, wie die Urheberbezeichnung lauten soll.*

WOFÜR UND WIE LANGE DARF DAS FOTO VERWENDET WERDEN?

Die Nutzungsrechte am Foto können umfassend oder für bestimmte Verwendungen eingeräumt werden. Wurden die Rechte daher z.B. für einen redaktionellen Beitrag eingeräumt, bedeutet das nicht automa-

tisch, dass dieses Foto für Werbezwecke verwendet werden darf. Oft werden Rechte an Fotos von Agenturen nur für einmalige Verwendung eingeräumt. Jede weitere Nutzung – etwa im Geschäftsbericht oder auf der Homepage – wäre ein gerichtlich verfolgbarer Verstoß.

- *Die Rechte an Fotos möglichst umfassend erwerben – insbesondere für Werbezwecke.*
- *Bei Fotos dokumentieren, wann, von wem und in welchem Umfang die Rechte erworben wurden.*

RECHTE EINES FOTOMODELLS

Abgebildete haben Rechte! Beim Vertrag mit Modelagentur oder Model ist darauf zu achten, dass die Rechte möglichst umfassend – einschließlich der Rechte für die Werbung – eingeräumt werden.

ACHTUNG BEI ZUFALLSAUFNAHMEN

Jeder Mensch kann entscheiden, ob mit seiner Person geworben werden darf oder nicht. Oft werden Fotos von Passanten ohne Zustimmung in der Werbung verwendet – ein klarer Rechteverstoß! Der – erkennbare! – Betroffene kann auf Unterlassung und Entschädigung klagen. Oftmals werden auch Fotos, z.B. von Messebesuchern, gemacht und ohne deren ausdrückliche Zustimmung verwendet. Dies ist rechtlich nicht zulässig.

WERBUNG MIT PROMINENTEN

Prominente, die selbst als „Werbeträger“ zur Verfügung stehen, sind besonders erpicht darauf, unautorisierte Werbung zu untersagen. Ausgenommen von dieser strengen Regel sind nur Sujets, bei denen

PRAXISTIPPS

geschützt werden (mehr dazu siehe Kapitel Markenrecht)

- *Wenn etwas – z.B. Fotos – im Internet angeboten wird, bedeutet das nicht, dass man diesen Content für Werbung verwenden darf.*
- *Wenn mehrere „Freie“ (selbstständige Werber) an einer Kampagne arbeiten: Vorher schriftlich genau festlegen, wem die Rechte gehören und von wem sie auf welche Weise genützt werden dürfen. Es empfiehlt sich auch, den eigenen Beitrag genau zu dokumentieren.*
- *Wichtig bei der Beschäftigung von Subunternehmern: sich das Bearbeitungsrecht (z.B. bei Fotos und Musik) und das Recht, auch nur Teile des Werks verwenden zu dürfen, einräumen lassen.*

deutlich erkennbar ist, dass der Prominente sich nicht als Werbefigur zur Verfügung gestellt hat; ein schmaler Grat:

- *Boris Becker hat von einer deutschen Zeitung, die ihn ohne Erlaubnis als Werbefigur verwendete, eine hohe Abstandszahlung erfochten.*

RECHTE AN BAUWERKEN?

Nicht nur Hersteller von Fotos und darauf Abgebildete haben Rechte, sondern auch jene, die abgebildete Objekte geschaffen haben. Für Bauwerke gilt eine Ausnahme: Sie dürfen – auch zu kommerziellen Zwecken – fotografiert werden. Eine Bearbeitung ist aber ohne Zustimmung des Urhebers nicht erlaubt.


- *Es wurde gerichtlich verboten, eine stilisierte Darstellung des Hundertwasserhauses auf Flaschenetiketten abzubilden.*
- *Bei der stilisierten Darstellung von Gebäuden immer die Zustimmung des Urhebers einholen.*

AUCH DIE STIMME GENIESST SCHUTZ

Die menschliche Stimme ist vor unerlaubter Benutzung geschützt. Es ist verboten, in der Werbung durch einen Imitator bekannte Stimmen nachzuahmen.

- *Eine Partei schaltete Werbespots mit Dialogen im Stil von „MA 2412“. Das Gericht entschied, dass der Bekanntheitsgrad von Personen, die ihr Bild oder ihren Namen regelmäßig nur gegen Entgelt zur Verfügung stellen, schützenswert ist, da sich der Werbende durch die Verwendung der Stimmen ohne Erlaubnis Aufwendungen erspart, die er sonst für einen Werbeträger gehabt hätte.*

SERVICE

In dieser Broschüre finden sich mit dem Symbol  Verweise auf das Buch „Werbebeschränkungen – was erlaubt und was verboten ist“, erschienen im Manz Verlag, herausgegeben vom Fachverband Werbung.

Dieses Handbuch bietet in Österreich zum ersten Mal eine umfangreiche Übersicht im Bereich der Werbeverbote und Werbebeschränkungen. Die mit vielen Beispielen aus der Praxis versehene übersichtliche Darstellung deckt alle häufigen Anwendungsgebiete systematisch und leicht verständlich ab.

Ein unverzichtbares Werkzeug und ein alltagstauglicher Ratgeber in Rechtsfragen für alle Werbe- und PR-Praktiker, aber auch deren Rechtsberater.



PR

MEDIENRECHT

Sind Sie für den Inhalt von Websites verantwortlich oder verschicken Sie E-Mails an eine größere Anzahl von Personen? Dann ist das Medienrecht für Sie äußerst wichtig, denn Ansprüche aufgrund von Verstößen oder Fehlern können Sie teuer zu stehen kommen.

WAS IST MEDIENRECHT?

Das Medienrecht hat eine doppelte Funktion: Es schützt einerseits Personen über die berichtet wird, beispielsweise vor übler Nachrede, Eingriffen in die Privatsphäre und Verletzung der Unschuldsvermutung. Andererseits stellt das Medienrecht sicher, dass Meinungen frei geäußert werden können und die Verfasser von Artikeln geschützt sind, zum Beispiel durch das Redaktionsgeheimnis.

WAS VERSTEHT MAN UNTER IMPRESSUMSPFLICHT?

Medien – auch wiederkehrende elektronische Medien (Website, Newsletter, Massenmails etc) – müssen ein Impressum führen. Darin sind, abhängig von der Art des Mediums, bestimmte Angaben zu machen, zB Name oder Firma und Anschrift des Medieninhabers und der Redaktion. Auf kommerziellen Websites ist auch die Impressumspflicht nach dem E-Commerce Gesetz zu beachten!

Nach dieser Bestimmung sind weitere Angaben erforderlich, wie Kontaktdaten und (bei Unternehmen) Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht. Die Informations-

pfllichten gemäß Mediengesetz und E-Commerce Gesetz können in einer Rubrik gemeinsam veröffentlicht werden.

WAS IST SONST NOCH BEI DER ERSTELLUNG EINER WEBSITE ZU BEACHTEN?

Bei der Erstellung einer Website sollten Sie außerdem auf folgende andere Rechtsgebiete Rücksicht nehmen:

Der **Domainname** kann bereits durch Markenrecht, UWG, Urheberrecht oder Namensrecht geschützt sein. Daher sollten Sie dies vorher eingehend prüfen!

Das **Design** einer Website („look and feel“) kann urheberrechtlich oder wettbewerbsrechtlich geschützt sein. Daher ist es riskant, das Design anderer, bestehender Websites zu übernehmen oder sich daran anzulehnen.

- *Das musste zum Beispiel das Studentennetzwerk StudiVZ in Deutschland erfahren: Deren Website war der Internetplattform Facebook so ähnlich, dass Facebook mit einer Unterlassungsklage drohte.*

Ähnlichkeiten, die aufgrund technischer Gegebenheiten unvermeidbar sind, stellen allerdings kein Problem dar.

REDAKTIONELLER INHALT ODER WERBUNG?

Ein redaktioneller Inhalt ist ein Beitrag, der neutral und objektiv wirkt (Zeitung-artikel). Im Gegensatz dazu zielt die bezahlte (getarnte) Werbeeinschaltung auf die Förderung eines bestimmten Produktes oder einer Idee ab. Nach dem Mediengesetz müssen **entgeltliche Veröffentlichungen** gekennzeichnet werden, dh Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können. Diese Regelung dient dem Schutz der Leser: Redaktionellen Beiträgen wird vom Leserpublikum ein größeres Vertrauen entgegen gebracht als Anzeigen, die ja offensichtlich den Interessen derjenigen dienen, die dafür zahlen. Auch **§ 6 ECG** bestimmt u. a., dass kommerzielle Kommunikation klar und eindeutig zu kennzeichnen ist.

PRAXISTIPPS

- *Website: Den Domainnamen vor Registrierung darauf überprüfen, ob er markenrechtlich geschützt ist*
- *Sich beim Webdesign nicht an das „look and feel“ einer bestehenden Website anlehnen.*

Wird ein bezahlter Text in einem Medium nicht ausdrücklich und klar gekennzeichnet, liegt jedenfalls auch ein **Verstoß gegen das UWG** vor! Das Trennungsgebot besagt, dass der Verkaufsförderungszweck entweder aus dem Inhalt oder aus klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen muss. Ein unauffälliger „Kleinstdruck“ oder eine Kennzeichnung an nicht klar zuordenbarer Stelle reicht nicht aus.

WER HAFTET FÜR DIE INHALTE EINER WEBSITE?

Für die Inhalte der Website ist der Medieninhaber verantwortlich. Das ist die Person, die für die Inhalte verantwortlich und im Impressum genannt ist. Haftet aber der Medieninhaber auch für Beiträge in Diskussionsforen und dergleichen, deren Inhalte er gar nicht beeinflussen kann? Bis zu einem gewissen Grad: Ja – wenn der Medieninhaber aufgefordert wurde, bestimmte Inhalte, die zB jemanden beleidigen, zu löschen, muss er dieser Aufforderung nachkommen. Danach ist er verpflichtet, die Website laufend zu beobachten, ob weitere solche beleidigende Äußerungen veröffentlicht werden! Falls er das nicht tut, kann er wegen der Verbreitung der beleidigenden Texte auf Unterlassung verklagt werden.

ACHTUNG beim Betrieb von Internetforen!

- *Der OGH entschied im Fall eines Tourismusverbandes, der im Rahmen seiner Website auch ein Gästebuch betrieb, in dem User ihre Kommentare posten konnten: Ein User behauptete in einem Kommentar, ein bestimmtes*

Gasthaus sei „der schlechteste Wirt auf der Welt“, keiner solle dort hingehen und ähnliches. Der Betreiber der Website entfernte zwar auf Aufforderung des Anwaltes des Wirts sofort den Beitrag, er verabsäumte aber, die Website danach auf ähnliche Beiträge zu überprüfen. Als weitere solche Texte veröffentlicht wurden, klagte der Betroffene den Tourismusverband mit Erfolg!

WAS IST BEI WERBUNG IM RUNDFUNK (FERNSEHEN, RADIO) ZU BEACHTEN?

Fernsehwerbung muss immer als Werbung erkennbar sein. Außerdem muss sie von redaktionellen Inhalten zB durch „Werbetrenner“ getrennt sein.

WAS IST BEI GESPONSERTEN SENDUNGEN ZU BEACHTEN?

Eine bloße „Patronanzansage“ – „Diese Sendung widmet ihnen X“ – ist keine Werbung. Aber: Vorsicht bei „werblich gestalteten“ Patronanzansagen, bei denen

die Vorteile von Produkten hervorgehoben werden, wie zB „Diese Sendung widmet ihnen X, genießen Sie unsere köstlichen Kekse“. Eine derartige „werbliche“ Patronanzansage muss zu Beginn und zum Ende optisch und/oder akustisch vom redaktionellen Inhalt getrennt sein.

- **ACHTUNG:** Bestimmte Sendungen wie zB Nachrichtensendungen dürfen überhaupt nicht gesponsert werden. Bei diesen Sendungen sind daher auch Hinweise auf den Ausstatter „der Moderator wurde eingekleidet von ...“ nicht zulässig.

WAS IST BEI PRODUCT PLACEMENT ZU BEACHTEN?

Wenn bestimmte Produkte in Filmen oder Serien in die Handlung eingebunden sind, ist keine Kennzeichnung als Werbung erforderlich. Die Produkte dürfen aber nicht übertrieben herausgestrichen oder in irgendeiner Form angepriesen werden. Das wäre dann Werbung, die als solche erkennbar und vom redaktionellen Inhalt getrennt sein muss.

WERBUNG UND MINDERJÄHRIGE

Werbebeschränkungen für an Minderjährige gerichtete Werbung sind in den einzelnen Mediengattungen und im Selbstbeschränkungskodex des Österreichischen Werberates und auch in der EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste geregelt:

Audiovisuelle Kommunikation darf

- keine direkte Aufforderung zum Kauf oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige richten
- Minderjährige nicht dazu auffordern,

ihre Eltern oder Dritte zum Kauf von Waren zu bewegen

- Minderjährige nicht (ohne berechtigten Grund) in gefährlichen Situationen zeigen
- nicht das besondere Vertrauensverhältnis Minderjähriger zu Eltern, Lehrer u.a. Personen ausnutzen

Für Werbung im Umfeld von Kindersendungen in TV- und AV-Medien sind für Lebensmittel und Getränke verbindliche Selbstregulierungskodizes zu beachten (Insbesondere bei hohem Fett, Salz und Zuckergehalt).

MARKENRECHT

Der Schutz von Marken ist ein wesentliches Erfolgskriterium für ein Unternehmen. Daher ist das Markenrecht einer der umfassendsten und zugleich bedeutendsten Rechtsbereiche.

WARUM IST DAS MARKENRECHT WICHTIG?

1. Mit der Registrierung einer Marke ist es möglich, sich gegen Nachahmer zu verteidigen, die sich am wirtschaftlichen Erfolg der Marke „anhängen“ wollen.
2. Wenn die Marke ins Markenregister eingetragen wird, ist sie auch dann geschützt, wenn sie nicht bekannt ist.
3. Durch den Schutz und Aufbau der Marke ist dafür gesorgt, dass Waren bzw. Dienstleistungen nicht mit denen von anderen Unternehmen verwechselt werden.

WAS IST MARKENRECHT UND WAS IST SCHÜTZBAR?

Nach dem Markenschutzgesetz können Marken alle Zeichen sein, die sich **graphisch** darstellen lassen, also: Wörter einschließlich Personennamen, Bilder, Buchstaben und Zahlen. Aber auch die Form oder Aufmachung der Ware kann geschützt werden.

- Als Wortmarke können also Buchstaben- und Zahlenkombinationen registriert werden,
- als Bildmarke. Bilder/Hologramme,

- als Wort-Bild-Marke. Kombinationen von Wort und Grafik, wie zB Logos
 - als Formmarke. z.B. die charakteristische Form einer Flasche,
 - als Farbmarke. bestimmte Farben z.B. Palmers-Grün und Manz-Rot
- Gerüche und Düfte können nicht als Marke geschützt werden.

Ein Zeichen ist aber nur dann als Marke schützbar, wenn es nicht die Ware, die es kennzeichnen soll beschreibt. Daher ist beispielsweise „Katzenschmaus“ für Katzenfutter nicht als Marke schützbar. Eine Ausnahme besteht, wenn die Marke schon sehr bekannt ist.

VORSICHT BEI VERWENDUNG FREMDER MARKEN IN DER WERBUNG!

Generell sollten Marken nicht ohne Zustimmung des Inhabers verwendet werden. Dazu entschied der OGH folgenden Fall: Ein Anbieter von „Chip-Tuning“ Services listete auf seiner Website verschiedene Automarken (einschließlich der Logos) auf, für die ihr Service geeignet war. Der Autohersteller Mazda klagte wegen uner-

laubter Benutzung des Mazda-Logos. Das Chip-Tuning Unternehmen verteidigte sich damit, dass es nur angegeben hatte, für welche Autotypen das Service geeignet war. Der OGH entschied, dass die Benutzung des Logos für die Information der Kunden nicht notwendig war. Es hätte ausgereicht, Mazda wörtlich zu erwähnen.

Wie weit Markenschutz gehen kann, zeigen auch weitere Entscheidungen des OGHs

- „FEELING – FEEL“. Hier hatte sich jemand den Begriff „FEEL“ als Marke registrieren lassen. Aufgrund dieser Marke wurde dann Volvo geklagt, da VOLVO „FEELING“ in der Werbung für Autos verwendete.
- Schokoladehase: Lindt lies den „Lindt-Schokoladenhasen“ – ein sitzender goldfarbener Schokoladehase mit roter Schleife und Schelle – als dreidimensionale Marke schützen. Lindt klagte dann andere Hersteller von Schokoladepastillen, die sitzend in Goldpapier eingewickelt waren. Die noch zu lösende Rechtsfrage: War Lindt „bösgläubig“ bei Anmeldung der Marke? Lindt hat nämlich seit vielen Jahren gewusst, dass andere solche Schokoladepastillen am Markt sind und hat den Lindt-Osterhasen trotzdem erst nach Jahren als Marke eintragen lassen.

WAS KÖNNEN SIE TUN, WENN JEMAND OHNE ERLAUBNIS IHRE MARKE BENÜTZT?

Nur Sie als Markeninhaber haben das Recht, Ihre Marke als Kennzeichen zu benutzen. Wenn jemand anderer Ihre Marke verwendet, können Sie auf Unterlassung und Schadenersatz klagen und

die Löschung der Marke verlangen.

- **ACHTUNG:** Die Marke ist nur für jene Waren und Dienstleistungen geschützt, für die sie eingetragen ist!
- **ABER:** Ein anderer Unternehmer darf das gleiche Zeichen zur Kennzeichnung nicht gleichartiger Waren und Dienstleistungen gebrauchen. Wenn also die Marke nur für bestimmte Klassen eingetragen wurde, kann ein anderer diese Marke für sonstige Waren und Dienstleistungen verwenden.
- **AUSNAHME: „bekannte“ Marken** genießen einen umfassenden Schutz, d.h. selbst dann, wenn die Marke nicht für eine bestimmte Waren oder Dienstleistungsklasse eingetragen ist, darf niemand diese Marke für ein solches Produkt oder eine solche Dienstleistung verwenden. Dieser erweiterte Schutz besteht allerdings nur, wenn die Benutzung der Marke durch einen Dritten die Unterscheidungskraft oder die Wertschätzung der Marke ohne gerechtfertigtem Grund in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.

WIE SCHÜTZEN SIE IHRE MARKE IN ÖSTERREICH?

Marken werden beim Österreichischen Patentamt schriftlich angemeldet. Das Patentamt prüft diese darauf, ob sie beschreibend ist. Wenn nicht, wird sie eingetragen. Das Patentamt prüft auch, ob es schon gleiche oder ähnliche ältere Marken gibt.

Ihre Marke kann aber auch dann in das Markenregister eingetragen werden, wenn es schon ähnliche Marken gibt! Dann besteht aber die Gefahr, dass der Inhaber der älteren Marke gegen Sie vorgeht.

Kann die Marke auch für mehrere Länder geschützt werden?

- Sie können die Marke entweder nur für **Österreich** registrieren lassen, oder
- als **Gemeinschaftsmarke**, wenn die Marke in allen Mitgliedstaaten der EU geschützt werden soll. Diese wird beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante beantragt, oder
- als **internationale Marke**: Dafür müssen Sie zuerst eine österreichische oder EU-„Basismarke“ anmelden. Dann können Sie die Staaten, in denen die Marke geschützt werden soll, in der internationalen Markenmeldung benennen. Die internationale Marke hat den Vorteil, dass nicht gleich die ganze Marke in Gefahr ist, falls der Inhaber einer älteren Marke in irgend einem Land Ansprüche geltend macht. Die Marke verliert dann nur den Schutz in diesem Land.

Kosten

- Für die Registrierung einer nationalen Marke sind derzeit ca. € 350,- zu bezahlen: Anmeldegebühr (€ 80,-) und

eine Klassengebühr für drei Klassen (€ 20,-). Wird die Marke in mehr als drei Klassen eingetragen, so ist für jede weitere Klasse eine „Klassengebühr“ von € 25,- zu leisten. Außerdem fällt eine Schutzdauergebühr (€ 200,-) und eine Veröffentlichungsgebühr für die Registrierung (€ 25,-) an. Die Ausfertigungsgebühr für die Registerbestätigung beträgt € 4,-.

- Eine Gemeinschaftsmarke kostet mind. € 900,- (bei elektronischer Anmeldung).
- Bei Registrierung einer internationalen Marke muß man mit mind. € 100,- plus 726 Schweizer Franken (Grundgebühr plus 1 Ländergebühr) rechnen; die Kosten sind unter anderem abhängig von der Anzahl der benannten Vertragsparteien (Staaten).

Schutzdauer

Der Schutz besteht jeweils für 10 Jahre und kann durch rechtzeitige Erneuerung der Registrierung immer wieder um 10 Jahre verlängert werden.

- **WICHTIG:** Sie können auch eine Marke schützen lassen, die Sie noch nicht benutzen. Die Marke muss aber innerhalb von fünf Jahren benützt werden, sonst können Andere die Löschung Ihrer Marke beantragen!
- **ACHTUNG:** Verkehrsgeltung: Eine Marke kann unter Umständen auch dann geschützt sein, wenn sie nicht ins Markenregister eingetragen ist: Wenn diese weiten Kreisen der Bevölkerung bekannt ist und einem bestimmten Unternehmen zugeordnet wird, ist sie trotzdem nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb geschützt! Sicherheitshalber ist es aber empfehlenswert, die Marke einzutragen.

PRAXISTIPPS

- Wählen Sie einen möglichst fantasievollen Markennamen
- Ohne Zustimmung keine fremden Logos in der Werbung verwenden
- Bevor Sie eine Marke anmelden, sollten Sie eine Recherche durchführen, ob Ihre oder eine ähnliche Marke nicht schon von einem anderen registriert wurde. Sie können dazu das Patentamt mit einer „Ähnlichkeitsrecherche“ beauftragen.

UWG

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – Das Lauterkeitsrecht (UWG) schützt die Interessen der Mitbewerber, der Verbraucher und der Allgemeinheit. Es soll die Einhaltung von Mindestregeln sicherstellen und damit eine gewisse Qualität des Wettbewerbs herstellen.

DIESE BEREICHE DES UWG KÖNNEN FÜR SIE BESONDERS WICHTIG SEIN:

Das UWG enthält eine „schwarze Liste“ aggressiver und irreführender Geschäftspraktiken, die jedenfalls verboten sind. Nach dieser Liste verboten ist es z.B., Qualitätskennzeichen und Gütesiegel zu verwenden, ohne dazu befugt zu sein, oder bei Verbrauchern den unrichtigen Eindruck zu erwecken, diese hätten bereits einen Preis gewonnen.

Können auch Geschäftspraktiken gegen das UWG verstoßen, die nicht in der „schwarzen Liste“ vorkommen?

Auch Geschäftspraktiken, die nicht in dieser schwarzen Liste vorkommen, können unlauter und damit verboten sein. Was erlaubt ist und was nicht, ist im Gesetz nicht genau geregelt, eine sogenannte „Generalklausel“ steckt aber einen gewissen Rahmen ab. Darunter können verschiedenste Maßnahmen fallen, wie z.B. die Behinderung von Mitbewerbern oder durch Domain-Grabbing oder wenn sich jemand Vorteile dadurch verschafft/Kosten spart, dass er

sich nicht an Rechtsvorschriften hält. Das ist z.B. der Fall, wenn jemand ein Gewerbe ausübt, ohne die erforderliche Gewerbeberechtigung eingeholt zu haben.

Als Verstoß gegen die „Generalklausel“ beurteilte der OGH zum Beispiel:

- Das Aufstellen von Werbeplakattafeln, ohne dass dafür die erforderlichen behördlichen Bewilligungen eingeholt wurden
- Unerbetene Telefonwerbung
- Die Werbung für eine Mitgliedschaft in einem „Pony Club“. Die Werbung war an Kinder gerichtet und wurde in Volksschulen verteilt. Der Preis der Mitgliedschaft war aus der Werbung nicht deutlich ersichtlich. Als zusätzlicher Anreiz wurde mit Gewinnspielen geworben, etwa einem einwöchigen Urlaub auf einem Reiterhof für 2 Personen. Der OGH entschied, dass durch diese speziell an Kinder gerichtete Werbung Kinder den Eindruck gewinnen würden, praktisch kostenlos Mitglied im „Pony Club“ zu werden. In Wahrheit war aber die Mitgliedschaft mit beträchtlichen Kosten verbunden.

Eltern müssten daher die Erwartungen ihrer Kinder enttäuschen, wenn sie nicht bereit wären, diese Kosten auf sich zu nehmen.

WANN DARF MAN MIT EINER SPITZENSTELLUNG WERBEN?

Zahlreiche Entscheidungen des OGH gibt es zur so genannten Alleinstellungs- oder Superlativwerbung. Dabei kommt es darauf an, ob die Werbeaussage von den Kunden als „Tatsache“ verstanden wird – dann muss sie überprüfbar und wahr sein – oder als bloße „marktschreierische Anpreisung“ – also als nicht ernst gemeinte Übertreibung.

ERLAUBT war demnach der Slogan

- „Das beste Bier von Ottakringer“
- „Das beste Magazin“ da dies nach Meinung des OGH als subjektive Anpreisung nicht überprüfbar ist
- die Aufschrift „Österreichs beliebtester Hagebutten-(bzw. Apfel-)tee“ auf der Produktverpackung

NICHT ERLAUBT war

- „Das beste Wasser“ – da dies nach Meinung des OGH eine Angabe über die Beschaffenheit ist
- „Das beste Notebook“ war nach Ansicht des OGH eine überprüfbare Aussage, es gab aber „bessere“ Notebooks am Markt
- „Das beste Wachstum“: Dieser Slogan bezog sich auf das Wachstum der Leserzahlen einer Zeitung. Er war unzulässig, da die angegebenen Zahlen aus verschiedenen Quellen stammten, dem Leser wurde aber der Eindruck vermittelt, die Zahlen stammten von der Österreichischen Auflagen Kontrolle.

ACHTUNG SPÜRBARKEITSSCHWELLE IM B2B-BEREICH!

Wettbewerbsverstöße zwischen Unternehmen gelten nur dann als unlauter, wenn eine nicht nur unerhebliche Beeinflussung der Marktverhältnisse vorliegt!

Anders im B2C-Bereich: Hier genügt es bereits, wenn das Entscheidungsverhalten eines einzigen Durchschnittsverbrauchers beeinträchtigt wird.

WAS IST SONST NOCH NACH UWG VERBOTEN?

Daneben gibt es im UWG zahlreiche Regelungen, die eindeutig bestimmte Verhaltensweisen verbieten. Dazu zählen das Verbot irreführender Werbung, das Verbot, unwahre, herabsetzende Tatsachen über ein Unternehmen zu behaupten, das Zugabenverbot oder das Verbot, fremde Unternehmenskennzeichen zu benutzen.

WANN IST WERBUNG IRREFÜHREND?

Werbung kann irreführend sein, wenn sie wesentliche Informationen nicht enthält, die der Verbraucher benötigen würde um eine qualifizierte Entscheidung zu treffen. Dieser Grundsatz schlug sich unlängst in den Verfahren gegen Finanzdienstleister wegen deren Werbung für Kapitalanlageprodukte nieder (z.B. die Meinel European Land). Als Faustregel gilt: Je „sensibler“ das Produkt, desto umfangreicher müssen die Informationen sein.

So entschied beispielsweise der OGH,

- dass Werbung für Kapitalanlageprodukte deutlich wahrnehmbare Risikohinweise enthalten muss
- dass die Werbung eines Telekom-Unter-

nehmens mit einem günstigen Tarif, bei der nur im „Kleingedruckten“ darauf hingewiesen wurde, dass daneben noch eine Grundgebühr anfällt irreführend ist.

Auch vergleichende Werbung kann irreführend sein: Ein Werbevergleich muss sich daher auf gleichartige Waren oder Dienstleistungen beziehen. Wenn mit dem Preisvergleich vorgetäuscht wird, es werde Vergleichbares verglichen, ist dies irreführend. Dem Publikum müssen sämtliche wesentlichen Umstände mitgeteilt werden, damit es sich selbst ein objektives Urteil über die Vorzüge der angebotenen Leistung bilden kann.

WAS DARF MAN ÜBER EIN ANDERES UNTERNEHMEN SAGEN?

Das Verbot, unwahre, herabsetzende Tatsachen über ein Unternehmen zu behaupten schützt Mitbewerber davor, „verunglimpft“ zu werden. Verboten ist nur die Behauptung von „Tatsachen“, es ist erlaubt, die subjektive, eigene Meinung zu äußern.

WIE IST DER BEGRIFF „TATSACHE“ ZU VERSTEHEN?

- *Der Begriff der „Tatsache“ kann sehr weit gefasst sein: Der OGH entschied z.B. über folgenden Sachverhalt: Eine Ärztekammer richtete ein Rundschreiben an alle Mitglieder, worin die Tätigkeiten von Kapitalgesellschaften im Bereich der ambulanten Medizin kritisiert wurden. In diesem Schreiben wurde ein bestimmtes Unternehmen als „Heuschrecken-Unternehmen“ bezeichnet. Der OGH entschied, dass dadurch das UWG verletzt wurde,*

da „Heuschrecke“ den Vorwurf beinhaltet, das betreffende Unternehmen sei nur an kurzfristigem Profit orientiert („abfressen und weiterziehen“). Das sei eine verbotene herabsetzende Tatsachenbehauptung.

WAS IST EINE ZUGABE UND WANN IST SIE VERBOTEN?

Eine Zugabe ist eine Ware, die zusätzlich zur „Hauptware“ unentgeltlich angeboten wird, um für Kunden einen Anreiz zu schaffen, die Hauptware zu kaufen.

Der Europäische Gerichtshof entschied unlängst in zwei belgischen Anlässen, dass eine Gratis-Pannenhilfe als Zugabe zur „Hauptware“ Treibstoff erlaubt war. Auch die Zugabe von Rabattgutscheinen zu einer Zeitschrift ist nach Ansicht des EuGH erlaubt.

Diese Fälle wären in Österreich verboten. Nach der Auffassung des EuGH dürfen aber Gesetze der EU-Staaten Zugaben nur dann verbieten, wenn dies im konkreten Fall aggressiv oder irreführend ist. Solange allerdings der österreichische Gesetzgeber die Bestimmung noch nicht geändert hat, ist es empfehlenswert, sich an das Zugabenverbot zu halten.

PRAXISTIPPS

- *Wenn eine Werbung auf einer überprüf- baren Tatsache beruht wie z.B. Studien oder Verkaufszahlen: Diese Hintergrün- de immer in der Werbung anführen*
- *Wenn die Werbung einfach nur anpreisen soll, mit „Schmäh“ deutlich machen, dass die Aussage nicht ernst gemeint ist.*

DAS VERBOT, FREMDE UNTERNEHMENSKENNZEICHEN ZU BENUTZEN

Geschützte Unternehmenskennzeichen sind:

- Name /Firma/besondere Bezeichnung
- Domains
- Geschäftsabzeichen, Firmenlogos und Bildzeichen, Farben

Voraussetzung für den Schutz ist die Unterscheidungskraft. Das bedeutet, dass ein Kennzeichen eine gewisse Originalität haben muss. Weitere Voraussetzung für den Schutz von Kennzeichen, die nicht als Marke registriert sind, ist zumeist „Verkehrsgeltung“, d.h. dass sie weiten Kreisen des Publikums bekannt sein müssen und das Publikum sie einem bestimmten Unternehmen zuordnet.

Als nicht unterscheidungskräftig wurden z.B. die Domains **jusline**, **music channel** oder **steuerprofi** angesehen. Sehr wohl aber besitzen folgende Domains Unterscheidungskraft: **internetfactory**, **powerfood** oder **graz2003**.

WELCHE FOLGEN HAT EIN VERSTOSS GEGEN DAS UWG?

ACHTUNG: Verstöße gegen das UWG können teuer werden! Mitbewerber können auf Unterlassung klagen und eine einstweilige Verfügung erwirken, welche z.B. eine UWG-widrige Werbung verbietet. Dann muss die Werbung sofort eingestellt werden, d.h. teuer produzierte Werbekampagnen sind plötzlich wertlos. Daher ist es wichtig immer vorher zu prüfen, ob die Werbung erlaubt ist.

SERVICE

ZU IHREM SCHUTZ: Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb

Der Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb versteht sich als „Hüter des fairen Wettbewerbs“ und ist eine wichtige Institution in Fragen des Wettbewerbsrechts. Die für den Schutzverband tätigen Juristen sind auf den Bereich des Wettbewerbs- und Kartellrechts spezialisiert.

Der Verein zählt mehr als 750 Fachgruppen der Wirtschaftskammern Österreichs und deren Unternehmer als Mitglieder und gibt in regelmäßigen Abständen die Mitgliederzeitschrift „Recht und Wettbewerb“ sowie die Wettbewerbsfibel heraus.

Die Fachgruppe Werbung Wien ist Mitglied im Schutzverband. So können Mitglieder der Fachgruppe Werbung Wien über die Fachgruppe Leistungen des Schutzverbandes in Anspruch nehmen.

Kontakt:

GF Dr. Manfred PICHELMAYER

Tel. 514 50-3790 oder

E-Mail: manfred.pichelmayer@wkw.at

Der Schutzverband interveniert bei Wettbewerbsverstößen, kann aber auch geplante Werbemaßnahmen auf allfällige wettbewerbsrechtlich bedenkliche Punkte unverbindlich prüfen und somit für Werbetreibende eine wertvolle Unterstützung sein.

Infos: www.schutzverband.at

DIREKTMARKETING

Als Direktmarketing bezeichnet man jede Werbemaßnahme, die eine direkte Ansprache des potentiellen Kunden mit der Aufforderung zur Antwort enthält. Gerade deshalb ist hier Vorsicht geboten!

ZU DEN INSTRUMENTEN DES DIREKTMARKETING ZÄHLEN:

1. Online Marketing (E-Mail)
2. Mobile Marketing (SMS, MMS)
3. Adressierte Directmails
4. Klassische Werbung mit Responsemöglichkeit (z.B. auch Angebot zu Verlosungen, Preisausschreiben oder Einladung zu Veranstaltungen)
5. Telemarketing
6. Kundenbindungsprogramme (z.B. Kundenkarten)
7. Unadressierte Werbung mittels Postwurf

TELEKOMMUNIKATIONS-GESETZ – SPAM

Werbung mittels elektronischer Post

Die Zusendung elektronischer Post (E-Mail, SMS, MMS) zu Zwecken der Direktwerbung ist ohne vorherige Einwilligung des Empfängers unzulässig, es sei denn, es liegen die folgenden Voraussetzungen (Customer Relationship) kumulativ vor:

1. der Absender hat die Kontaktinformation im Zusammenhang mit einem Verkauf oder einer Dienstleistung erhalten und

2. diese Nachricht erfolgte zur Direktwerbung für eigene ähnliche Produkte oder Dienstleistungen und
3. der Empfänger hat klar und deutlich die Möglichkeit erhalten, eine solche Nutzung der elektronischen Kontaktinformation bei deren Erhebung und zusätzlich bei jeder Übertragung kostenfrei und problemlos abzulehnen und
4. der Empfänger hat die Zusendung nicht von vornherein, insbesondere nicht durch Eintragung in die Liste der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR), abgelehnt.

Die Ablehnung der Nutzung der elektronischen Kontaktinformation ist schon „bei deren Erhebung“ zu ermöglichen! Es reicht nicht aus, dass in der ersten Werbezusendung die Möglichkeit zur Abbestellung besteht.

Wenn E-Mail-Werbung ohne Zustimmung versendet wird, ist auch das E-Commerce Gesetz zu beachten! Nichtbeachtung kann zu einer Verwaltungsstrafe führen und zivilrechtliche Klagen, z.B. nach dem UWG nach sich ziehen. Keine Strafbarkeit besteht, wenn sich der Empfänger für einen Newsletter angemeldet hat.

Werbung mittels Fax und Anruf

Es ist auch unzulässig und strafbar, ohne vorherige Einwilligung jemanden anzurufen oder ein Fax zu schicken. Weiters ist es auch nicht zulässig, einen vorherigen Anruf zur Einholung der Einwilligung für eine Zusendung zu tätigen!

GEWINNSPIELZUSAGEN – KONSUMENTENSCHUTZGESETZ

Im Direktmarketing werden Gewinnspiele als Werbung für ein Angebot eingesetzt. Solche Gewinnspiele sind als Aufmerksamkeitswerbung lauterer Wettbewerb, solange sie bloß zur „Einstimmung“ auf ein Angebot dienen. Bei irreführenden Gewinnzusagen, die den Eindruck erwecken, der Verbraucher habe einen bestimmten Preis gewonnen,

kann dieser eingeklagt werden.

- *BEISPIELFALL: 2006 wurde ein Unternehmen, das an eine Privatperson neun persönlich an ihn adressierte Gewinnbenachrichtigungen geschickt hatte (u. a. mit Zusagen für einen neuen VW Polo, einen neuen Audi A2 sowie € 109.285,52), zur Ausfolgung bzw. Auszahlung der zugesagten Gewinne verurteilt.*

Bei internationalen, irreführenden Gewinnzusagen war bislang immer die Problematik, ob der Verbraucher in Österreich klagen kann und österreichisches Recht anzuwenden ist? Diese Frage wird seit Mai 2009 wie folgt beantwortet:

- *Bei einer grenzüberschreitenden*

• ROBINSONLISTEN:

Durch die steigenden Direktmarketing-Aktivitäten vieler Unternehmen fühlen sich Verbraucher manchmal belästigt und versuchen sich mit dem Aufkleber „Keine Werbung“ an Briefkästen oder Eintragung in die Robinsonlisten zu schützen. Diese Schutzlisten werden von Branchenverbänden der Direktmarketing-Unternehmen sowie dem Verbraucherschutz geführt. Die Direktmarketing-Unternehmen verpflichten sich, dem Wunsch der registrierten Verbraucher nach Werbefreiheit nachzukommen und in keiner Form Kontakt zu ihnen aufzunehmen.

• ELEKTRONISCHE ÜBERMITTLUNG:

Der Empfänger muß jederzeit die Möglichkeit haben weitere Werbung

kostenfrei abzulehnen. Für SMS-Werbung ist diese Ausnahme daher wohl schwer zu realisieren, da der Versand eines SMS etwas kostet.

• SMS-WERBUNG:

Der Absender einer Werbe-SMS muß eine „authentische Adresse“ angeben, an die man die Aufforderung zur Einstellung der Nachrichten richten kann. Wurde eine Telefonnummer angegeben, hat der Absender dafür Sorge zu tragen, dass eine an diese Nummer gerichtete SMS auch ankommt und weiterbearbeitet wird.

• WICHTIG:

Die Identität des Absenders darf nicht verschleiert oder verheimlicht werden.

Gewinnzusage kommt es dann zu einem Verbrauchervertrag, wenn der Verbraucher glaubhaft macht, dass das Versandhaus mit seiner Gewinnzusage ein Angebot gemacht hat und der Verbraucher mit seiner Gewinnanforderung dieses Angebot angenommen hat.

DATENSCHUTZBESTIMMUNGEN

Hat der Betroffene der Verwendung seiner Daten zugestimmt, liegt keine Verletzung seiner Interessen vor. Die Zustimmung muss „ohne Zwang“ abgegeben worden sein und überdies „in Kenntnis der Sachlage für den konkreten Fall“.

Allerdings kann man eine solche Erlaubnis jederzeit widerrufen. Das bedeutet: Nur wenn der Betroffene weiß, welche Daten zu welchem Zweck verwendet werden sollen, kann er eine gültige Zustimmung abgeben. Seine Daten dürfen jedenfalls nicht einfach an ein konzernmäßig verbundenes Unternehmen weitergegeben werden, ohne seine ausdrückliche schriftliche Zustimmung.

- *BEISPIELSFALL: Banken AGBs, die Ihnen nicht sagen, wohin Ihre Daten übermittelt werden können und welche Aufgaben die Empfänger verfolgen und von wem und zu welchem Zweck auf die Daten zugegriffen werden kann, widersprechen dem Datenschutzgesetz.*

MITARBEITERSCHULUNG

Es ist gesetzlich verpflichtend, dass alle Organisationseinheiten, die Daten verwenden, Maßnahmen zur Gewährleistung der Datensicherheit treffen. Neben der vertraglichen Verpflichtung zum Datengeheimnis sind z.B. auch datenschutzrechtliche Trainings abzuhalten.

SERVICE

ANWALTSSERVICE für Fachgruppenmitglieder

Die Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Wien bietet ihren Mitgliedern eine qualifizierte Rechtsberatung durch eine spezialisierte Anwaltskanzlei.

Bei Rechtsfragen kontaktieren Sie vorerst Herrn Dr. Manfred Pichelmayer Geschäftsführer der Fachgruppe Werbung Wien
Tel.: 51450-3790
E-Mail: manfred.pichelmayer@wkw.at

Um einen Kostenersatz bzw. Kostenschuss im Rahmen des Anwaltservice in Anspruch nehmen zu können, ist eine Erstberatung durch die Fachgruppe erforderlich.

MUSTER EINER DATENSCHUTZERKLÄRUNG

Datenschutzerklärung der Firma

(nachfolgend kurz XY genannt),

Adresse

1) XY verarbeitet Adressmaterial der Firma ZA für Werbeaussendungen. Bei diesen Adressen handelt es sich um personenbezogene Daten im Sinne des Bundesdatenschutzgesetzes.

2) XY verpflichtet sich gegenüber der Firma ZA bei der Verwendung des Adressmaterials durch seine Mitarbeiter, die Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes mit größter Sorgfalt zu beachten.

XY verpflichtet sich insbesondere, die Adressen ausschließlich für die erforderlichen Bearbeitungen und Kuvertierungen auftragsgemäß zu verwenden. Die übermittelten personenbezogenen Daten werden nach Verwendung für _____ nachweislich entsorgt und dürfen für keine weiteren Versendungen herangezogen werden.

XY verpflichtet sich, die vertragsgegenständlichen Daten in keiner Weise an Dritte, außer die mit der Erfüllung des Auftrags befassten Mitarbeiter von XY weiterzugeben oder in irgendeiner Form zugänglich zu machen und strengstes Stillschweigen über die Daten zu bewahren.

3) Die Adressen werden ausschließlich im Geschäftsbereich der Firma von Mitarbeitern bearbeitet, die über die Bestimmungen des Datenschutzes belehrt wurden.

XY ist nicht berechtigt, ohne vorherige schriftliche Zustimmung der ZA zur Erfüllung des Vertrages externe Dritte, insbesondere Subunternehmer heranzuziehen.

Wenn eine solche Beschäftigung externer Dritter mit ausdrücklicher vorheriger Zustimmung der Firma ZA erfolgt, hat XY die Verpflichtungen aus dieser Vereinbarung auf den externen Dritten in vollem Umfang nachweislich zu überbinden.

4) XY anerkennt die Datenherrschaft der Firma ZA und erklärt sich bereit, den Datenschutzbeauftragten der Firma ZA oder dessen Vertreter auf Verlangen eine Kontrolle der ordnungsgemäßen, datenschutzrechtlichen Verarbeitungen und der Entsorgung vor Ort zu gestatten.

5) XY haftet gegenüber der Firma ZA für alle Schäden, die dieser durch vorsätzliche oder fahrlässige Verletzung dieser Vereinbarung entstehen. Davon ist insbesondere auch die Schad- und Klagloshaltung der Firma ZA im Falle der Inanspruchnahme durch Dritte umfasst.

6) Diese Verpflichtungserklärung gilt mit dem Zugang einer unterschriebenen Kopie an die Firma ZA als abgegeben.

Ort, Datum

Unterschrift

Unterschrift

Berufsbezogene WERBEBESCHRÄNKUNGEN

Das Recht sieht eine Reihe von berufsbezogenen Beschränkungen vor, auf die Agenturen und Auftraggeber unbedingt achten sollten.

BERUFS- UND PERSONEN- BEZOGENE WERBEBESCHRÄNKUNGEN

Die österreichische Rechtsordnung und standesrechtliche Vereinbarungen sehen für eine Reihe von Berufen spezifische Werbebeschränkungen vor. Bei folgenden Gewerbeausübungen ist Vorsicht und ein genaues Abchecken von Formulierungen und Maßnahmen bei der Werbung geboten:

APOTHEKER

Werbemethoden, die dem Berufsethos des Apothekers widersprechen, sind verboten (auch wenn diese Methoden nicht ausdrücklich durch Gesetzgebung verboten sind).

ÄRZTE

Unsachliche, unwahre oder das Standesehnen beeinträchtigende Informationen im Zusammenhang mit der Ausübung des Arztberufes sind verboten. Eine medizinische Information ist unsachlich, wenn sie wissenschaftlich oder medizinisch nicht belegt ist. Eine medizinische Information ist unwahr, wenn sie den Tatsachen nicht entspricht. Eine das Ansehen der Ärzteschaft beeinträchtigende Information liegt vor bei

- a) herabsetzenden Äußerungen über Ärzte, ihre Tätigkeit und ihre medizinischen Methoden;
- b) Darstellen einer wahrheitswidrigen medizinischen Exklusivität;
- c) Selbstanpreisung der eigenen Person oder Leistungen durch aufdringliche bzw. marktschreierische Darstellung;
- d) Werbung für Arzneimittel, Heilbehelfe und sonstige medizinische Produkte sowie für deren Hersteller und Vertrieber.

Ausdrücklich gestattete Informationen gegenüber der Öffentlichkeit:

- a) Information über die eigenen medizinischen Tätigkeitsbereiche
- b) Einladung eigener Patienten zu Vorsorge- und Kontrolluntersuchungen, Impfungen und dergleichen (Recall-System);
- c) Information über die Ordinationsnachfolge
- d) eigene Homepage oder die Beteiligung an einer fremden Homepage.

Veröffentlichungen mit Namen und/oder Bildern von bzw. mit Patienten bedürfen deren Zustimmung.

Ärzte müssen auch dafür sorgen, dass eine standeswidrige Werbung auch durch

Dritte, insbesondere durch Medien, unterbleibt. Dabei ist die Erwähnung des Namens des Arztes inklusive zulässiger Bezeichnungen erlaubt. Verboten bleibt hingegen die wiederholte betonte und auffällige Nennung des Namens in Verbindung mit einem gleichzeitig geschalteten Inserat im selben Medium.

Weiters sind auf Anfrage in Medien abgegebene individuelle Diagnosestellungen und Therapieanweisungen (Fernbehandlung) unzulässig.

ZAHNÄRZTE

Für Zahnärzte ist jede unwahre, unsachliche oder diskriminierende Anpreisung oder Werbung ihrer zahnärztlichen Leistungen verboten.

TIERÄRZTE

Dem Tierarzt ist jede unsachliche, wahrheitswidrige oder irreführende Werbung verboten, v.a. Werbung, die als dem tierärztlichen Stand unwürdiges Verhalten zu qualifizieren ist, Selbstanpreisung, vergleichende Werbung etc.

GESUNDHEITS- UND KRANKENPFLEGERBERUFE

Bei der freiberuflichen Ausübung ist Berufsangehörigen der Gesundheits- und Pflegeberufe eine dem beruflichen Ansehen abträgliche, insbesondere jede vergleichende, diskriminierende oder unsachliche Anpreisung oder Werbung verboten.

HEBAMMEN

Bei der freiberuflichen Berufsausübung ist Hebammen eine dem beruflichen Ansehen abträgliche, insbesondere jede vergleichende, diskriminierende, unsachliche oder

marktschreierische Anpreisung oder Werbung verboten.

MEDIZINISCH-TECHNISCHE DIENSTE

Bei der freiberuflichen Berufsausübung ist Berufsangehörigen der medizinisch-technischen Dienste eine dem beruflichen Ansehen abträgliche, insbesondere jede vergleichende, diskriminierende oder unsachliche Anpreisung oder Werbung verboten.

MUSIKTHERAPEUTEN

Musiktherapeuten haben sich jeder unsachlichen und unwahren Information im Zusammenhang ihrer Berufsausübung zu enthalten.

GERICHTLICH BEEIDETE SACHVERSTÄNDIGE

Für gerichtlich beeidete Sachverständige gelten strenge Werbeverbote v.a. hinsichtlich der Berufsbezeichnung bzw. der Verwendung der Berufsbezeichnung und ihrem Internetauftritt.

Genauere Details hierzu unter:

http://www.sachverstaendige.at/sr_allg_verhaltensgrund.html

Die Bezeichnung als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger zu Zwecken der Werbung und des Wettbewerbs ist grundsätzlich verboten. Zulässig ist diese Bezeichnung dagegen im Bereich der Sachverständigenarbeit, z.B. auf Briefkopf, Visitenkarte, Telefonbuch und dgl. als bloße Mitteilung ohne reklamatorische Hervorhebung. Die Inhalte für den Internetauftritt sowie die Verlinkung sind strengen Vorschriften unterworfen.

NOTARE

Dem Notar ist Werbung gestattet, wenn sie über seine berufliche Tätigkeit wahr und sachlich informiert und mit seinen Berufspflichten im Einklang steht.

RECHTSANWÄLTE

Dem Rechtsanwalt ist Werbung gestattet, wenn sie über seine berufliche Tätigkeit wahr und sachlich informiert und mit seinen Berufspflichten im Einklang steht, vornehmlich durch die Qualität seiner anwaltlichen Leistung. Verboten ist u.a.: marktschreierische Werbung, vergleichende Werbung, Bezugnahme auf Erfolgs- oder Umsatzzahlen.

WIRTSCHAFTSTREUHÄNDER

Wirtschaftstreuhand (Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, selbstständige Buchhalter) sind allgemein in der Ausübung ihres Berufes zu Redlichkeit und Ehrenhaftigkeit sowie Vertrauenswürdigkeit und geordneten wirtschaftlichen Verhältnissen verpflichtet.

ZIVILTECHNIKER (ARCHITEKTEN, INGENIEURKONSULENTEN)

Für Ziviltechniker ist jede zur Täuschung geeignete, verwechslungsfähige, herabsetzende sowie eine gegen den Geist der Kollegialität verstößende Werbung verboten. Bei jeder Werbung muss der Ziviltechniker die für ihn zutreffende Befugnisbezeichnung verwenden.

GEWERBLICHE BERUFE

Tabakfachgeschäfte

Inhabern von Tabakfachgeschäften und Tabakverkaufsstellen ist jede andere Form der Werbung für ihre Tabaktrafik, auch in

Verbindung mit Werbung für andere Waren oder Dienstleistungen, nicht erlaubt. Für Inhaber von Tabakverkaufsstellen ist jede andere Form der Werbung für Tabakerzeugnisse und für ihr Unternehmen, soweit sie den Verkauf von Tabakerzeugnissen betrifft, verboten.

Bestatter

Jegliche Werbung muss den Erfordernissen der Pietät und allgemeinen Anstandserwartungen entsprechen. In Krankenanstalten, Pflege- und Altenheimen sind nur ausschließlich Informationszwecken dienende Maßnahmen zulässig (z.B. Ratgeber im Trauerfall).

Immobilienmakler

Vermittlungen dürfen nur mit ausdrücklichem Hinweis auf die Eigenschaft als Immobilienmakler, auf die Provisionspflicht des Auftraggebers und auf die Höhe der Provision angeboten oder durchgeführt werden.

Privatpersonen dürfen nicht unaufgefordert in ihrer Wohnung besucht werden, um Aufträge über die Vermittlung von Hypothekarkrediten zu erhalten

Lebens- und Sozialberater

Lebens- und Sozialberatern ist jede unwahre oder unsachliche Information im Zusammenhang mit der Ausübung ihres Berufes verboten.

Rauchfangkehrer

Für Rauchfangkehrer bestehen derzeit keine gesetzlichen Werbebeschränkungen. Allerdings haben sich die Rauchfangkehrer zur freiwilligen Selbstbeschränkung Standesregeln auferlegt.

Produktbezogene WERBEVORSCHRIFTEN

Bei der Werbung für Produkte müssen bestimmte Regeln eingehalten werden. Der Informationspflicht dem Konsumenten gegenüber kommt besondere Bedeutung zu.

LEBENSMITTEL

Werbung und Packungsdesign

Für nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben und Aussagen in der Werbung für Lebensmittel gilt europaweit ein strenger Rahmen, die sogenannte „Health-Claims“-Verordnung. Weiters ist bei der Konzeption und dem Design von Lebensmittelverpackungen und bei deren Darstellung die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung (LMKV) zu beachten!

Lebensmittel einfach einpacken ist nicht unkompliziert, denn verpackte Lebensmittel müssen laut dieser Verordnung und der Fertigpackungs-Verordnung Antwort auf folgende Fragen geben:

- Die Verkehrsbezeichnung:
Welchen Namen trägt das Produkt?
- Das Zutatenverzeichnis:
Was ist darin enthalten?
- Die (standardisierte) Mengenangabe:
Wie viel ist darin enthalten?
- Das Mindesthaltbarkeits- oder Verbrauchsdatum:
Wie lange ist es haltbar?
- Name oder Firma und Adresse/Anschrift

des Herstellers, Verpackers oder Verkäufers: Woher kommt es?

Diese Informationen sind direkt auf der Verpackung oder auf einem mit ihr verbundenen Etikett an einer deutlich sichtbaren Stelle anzubringen. Mit anderen Worten: Die Information muss so platziert sein, dass die Konsumentin bzw. der Konsument nicht lange suchen muss. Außerdem hat sie leicht lesbar, unverwischbar und in leicht verständlicher Sprache zu sein.

Weiters muss auf verpackten Lebensmitteln auf das Vorhandensein allergieauslösender Substanzen hingewiesen werden.

Für bestimmte Lebensmittel gelten noch weitere spezielle Kennzeichnungsvorschriften:

- *Lebensmittel, deren Kennzeichnung aufgrund einer EU-Richtlinie produktspezifisch geregelt ist:*
Kakao und Schokoladeerzeugnisse, Zuckerarten, Honig, Konfitüren, eingedickte Milch und Trockenmilch, Kaffeeextrakte, Fruchtsäfte.
- *Erzeugnisse des Weinsektors:*
Tafelwein, Schaumwein, Perlwein, Likörwein u. ä.

- **Aromen:**
Ihre Kennzeichnung ist in der Aromaverordnung geregelt.
- **Lebensmittel, deren Kennzeichnung in Verordnungen der EU geregelt ist, wie Eier, Milch etc.**

Übrigens: Für lose Waren gilt: Sie werden üblicherweise durch ein Schild neben der Ware gekennzeichnet. Das gilt auch für Waren, die nicht zur Selbstbedienung bestimmt, aber trotzdem verpackt sind – wie fertige Salate, verpackte Imbiss-, Feinkost-, Back- und Süßwaren, die im Geschäft vorgepackt werden, sind dann ausgenommen, wenn das Verkaufspersonal Auskunft geben kann.

(Quelle: *Lebensministerium, www.lebensmittelnet.at*)
Nähere Infos dazu: <http://www.bmg.gv.at/cms/site/standard.html?channel=CH0823&doc=CMS1115021870201>

Nährwertkennzeichnung

Die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln erfolgt derzeit noch freiwillig. Eine Verpflichtung zur Nährwertangabe besteht nur, wenn bei einem Produkt auf dem Etikett, in der Aufmachung oder in der Werbung eine nährwertbezogene Angabe (z. B. „zuckerfrei“, „ballaststoffreich“) oder eine gesundheitsbezogene Angabe gemacht wird. Hier gilt die sogenannte strenge Health-Claims Verordnung.

Die Nährwertkennzeichnung muss an einer gut sichtbaren Stelle platziert, leicht lesbar und unverwischbar sein. Bei verpackten Lebensmitteln ist die Nährwertkennzeichnung auf der Verpackung oder einem damit verbundenen Etikett in tabellarischer Form anzuführen. Bei Platzmangel

können die Angaben hintereinander angeführt werden. Bei unverpackten Lebensmitteln ist die Kennzeichnung an gut sichtbarer Stelle im Zusammenhang mit dem Produkt anzuführen.

Link: *Naehrwertkennzeichnungsverordnung.pdf <http://www.lebensmittelnet.at/filemanager/download/27490/>*

Bio soll Bio sein!

Es sind manchmal auf Packungen und Bewerbungen Bio-Angaben zu finden, die als irreführend eingestuft werden könnten. In Österreich sind ausschließlich folgende drei Formulierungen erlaubt:

- aus kontrolliert biologischem Anbau
- aus kontrolliert biologischem Landbau
- aus kontrolliert biologischer Landwirtschaft

Solche Biolebensmittel erkennt man auch an der Kontrollnummer. Sie muss auf der Verpackung angegeben sein, wie zum Beispiel: AT-W-01-BIO.

Nähere Infos: www.lebensmittelnet.at

GESUNDHEITSBEZOGENE UND NÄHRWERTBEZOGENE ANGABEN IN DER WERBUNG:

Achtung: „light“ ist nicht leicht

„Nährwertbezogene Angaben“ sind Angaben, auch in Headlines, Claims, Inseratencopys etc., mit denen vermittelt oder auch nur suggeriert wird, dass ein Lebensmittel besondere positive Nährwerteigenschaften besitzt. Das sind beispielsweise Formulierungen wie „fettarm“, „light“, „zuckerfrei“, „ballaststoffreich“, „reich an Vitamin X“, und viele mehr.

Solche Angaben dürfen nur gemacht werden, wenn sie in der Liste der Verordnung angeführt sind und das Produkt der dort angeführten Definition entspricht.

Die Liste ist zu finden auf: http://www.health-claims-verordnung.de/resources/HVCO_Anhang_N%C3%A4hrwertangaben.pdf
<http://www.lebensmittelnet.at/filemanager/download/19631/>

Mit der Gesundheit ist besondere Vorsicht geboten:


„Gesundheitsbezogene Angabe“: Wenn erklärt oder angedeutet wird, dass zwischen einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits ein Zusammenhang besteht. Darunter fallen ganz besonders auch Markennamen die Gesundheitsvorteile suggerieren wie z.B. „Calciummilke“ oder „Das Gesunde Leichte“ und Claims wie z.B. „Gesundheit mit jedem Drink“. Darunter fallen aber auch Angaben im TextCopy, beispielsweise zur Bedeutung von Calcium für die Knochendichte oder ähnlichen Aussagen über Gesundheitswirkungen von Lebensmittel.

Für die gesundheitsbezogenen Angaben fehlt eine entsprechende Liste noch. Sie wird in den kommenden drei Jahren erarbeitet.


Jedenfalls müssen sich nährwert- wie gesundheitsbezogene Angaben auf allgemein anerkannte wissenschaftliche Erkenntnisse stützen und durch diese abgesichert sein. Die positive Wirkung muss belegt und dokumentiert sein, die Verwendung der Angabe muss kompliziert begründet werden.

In absehbarer Zeit (möglicherweise 2010/11) werden dazu EU-weit sogenannte Nährwertprofile gültig werden. Nährwert- und gesundheitsbezogene Angaben sind dann nur für solche Lebensmittel zulässig, die hinsichtlich ihrer Nährstoffzusammensetzung einen durch die Profile vorgegebenen Mindeststandard erfüllen. Entspricht ein Lebensmittel nicht den Nährwertprofilvorgaben, wird nährwert- und gesundheitsbezogene Werbung grundsätzlich verboten sein.

Grundsätzlich ist „mit der Gesundheit in der Werbung“ besondere Vorsicht geboten und es wird empfohlen, vor Veröffentlichung solcher Claims und Angaben, fachlich-rechtlichen Rat einzuholen und die Freigabe solcher Claims und Texte sowie die Haftung dafür durch den Auftraggeber der Agentur besonders zu dokumentieren.

*ACHTUNG: Bei einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2 % (z.B. bei alkohohaltigem Backwerk, Tonicum, Magenbitter etc.) dürfen keinerlei gesundheitsbezogene Angaben gemacht werden, nährwertbezogenen Angaben sind stark eingeschränkt!
Siehe dazu Buch S.89 *


Säuglingsnahrung


Die Werbung, Salespromotion und Produktkennzeichnung für Säuglingsnahrung (Kleinkinder unter 12 Monate) unterliegt speziellen Vorschriften, die unbedingt eingehalten werden müssen. So ist z.B. auch das Sampling von Säuglingsnahrung verboten. Siehe dazu Buch Seite 89-92 .


ALKOHOLWERBUNG:

Grundsätzlich ist die Werbung für alkoholische Getränke in Österreich erlaubt.

Bei TV und Radiowerbung gibt es aber Einschränkungen: siehe

ORF-Gesetz: Buch S.87f. 

Privatfernsehen: Buch S.88 

Privatradio: Buch S.89 

Nicht jede Spirituose ist eine Schnapsflasche!

Für das Wording und das Packungsdesign alkoholischer Getränke sind einige Vorschriften zu berücksichtigen. Ähnlich den Lebensmitteln gibt es verpflichtende Angaben (Formvorschrift!) über die Angabe der Packungsgröße und des Alkoholgehaltes, sowie der Produktbezeichnung und der Wortwahl bei der Beschreibung wie bei Wein, Bier, Sekt, Champagner (Regionsbezeichnung), Schnaps, Brand, Spirituose, etc. So sehen Verordnungen z.B. vor, dass Wein nicht nur strengen Richtlinien bezüglich der Sorten, Qualitäts- und Herkunftsangaben unterliegt, sondern auch, dass auf den Weinetiketten gegebenenfalls die Angabe „Enthält Sulfite“ zu finden sein muss.


<http://www.bmlfuw.gv.at/article/article-view/43320/1/12967>

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:118:0001:0054:DE:PDF>

BEWERBUNG FÜR GLÜCKSPIELE

Die Bewerbung von Glücksspielen unterliegt in allen Staaten Europas, so auch in Österreich, starken Einschränkungen, die auch von der Art des Glücksspiels (Casino, kleines Glücksspiel, Wetten etc.) abhängig sind. Das gilt auch für Glücksspiele im Internet.


Für bestimmte Glücksspiele wie Pyramidenspiele und Kettenspiele ist Werbung generell verboten.

Informationen, welche Einschränkungen für welche Spiele gelten, finden Sie im Buch auf Seite 99 . Für Wetten (Buchmacher und Totalisateure) sowie für das kleine Glücksspiel (Bewerbung des Automatenspiels) gelten oftmals zusätzlich landesgesetzliche Regeln. Nähere Infos über das Rechtsservice der Fachgruppe.

ARZNEIMITTEL

In Österreich gilt ein allgemeines Werbeverbot für rezeptpflichtige und rezeptfreie Arzneimittel, die im Erstattungskodex des Hauptverbandes der österreichischen Sozialversicherungsträger angeführt sind. Ausgenommen sind nicht im Erstattungskodex erscheinende, beim Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen zugelassene und nicht rezeptpflichtige Arzneimittel, registrierte traditionelle pflanzliche Arzneispezialitäten, und registrierte homöopathische Arzneispezialitäten. Aber auch hier ist die kommerzielle Kommunikation stark beschränkt.

Für die kommerzielle Kommunikation an Patienten, medizinisches Fachpersonal, Apotheken und Ärzte und für verschreibungspflichtige und nicht verschreibungspflichtige Arznei und Heilmittel gelten jeweils unterschiedliche Einschränkungen und komplexe Regeln (z.B. bei Heilmittel: Darstellung, Mindestinformation, Warnhinweise, Verbot der Darstellung medizinischer Berufe etc.).

Die Direct-to-Consumer-Communication für verschreibungspflichtige Medikamente ist für Hersteller etc. praktisch komplett untersagt. Details dazu: Buch Seite 69-75 


MEDIZINPRODUKTE

Hier gelten unterschiedliche Regeln für Fachleute- und Laienwerbung.

Werbung, die für Verbraucher bestimmt ist, ist verboten für Medizinprodukte,

- bei Verschreibungspflicht
- die ausschließlich dazu bestimmt sind, von Angehörigen der Heilberufe angewendet zu werden,
- deren Anwendung durch Verbraucher auf Grund der Gebrauchsanweisung nur im Zusammenhang mit einer ärztlichen oder zahnärztlichen Behandlung oder Überwachung erfolgen darf.

Medizinproduktwerbung, für Verbraucher, hat zumindest Folgendes zu enthalten:

- die Bezeichnung des Medizinprodukts,
- die Zweckbestimmung
- die für die sinnvolle Anwendung des Medizinprodukts unerlässliche Information, einen Hinweis darauf, falls das Medizinprodukt auch unerwünschte Wirkungen hervorrufen kann oder seine Anwendung besondere Sicherheitsvorkehrungen erfordert.
- einen Hinweis darauf, dass die Gebrauchsanweisung genau zu beachten und erforderlichenfalls der Rat eines Arztes, Zahnarztes, Dentisten, Apothekers, etc. einzuholen ist. Details Buch Seite 75 

BIOZID-PRODUKTE

Werbung für Biozid-Produkte muss den Hinweis führen: „Biozide sicher verwenden. Vor Gebrauch stets Kennzeichnung und Produktinformation lesen“. Werbung für Biozid-Produkte darf nicht zu falschen Vorstellungen hinsichtlich der Gefährlich-

keit oder Risiken für den Menschen oder Umwelt verleiten. Auf keinen Fall darf Werbung für ein Biozod-Produkt die Angaben „Biozid-Produkt mit niedrigem Risikopotenzial“, „ungiftig“, „unschädlich“, „ökologisch“ oder dergleichen enthalten.

TABAK

Bis auf wenige Ausnahmen gilt in Österreich ein absolutes Tabakwerbe- und -sponsoringverbot. Als Tabakwerbung gilt jede Form der kommerziellen Kommunikation mit dem Ziel oder der direkten oder indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern.

Auch jede verbilligte Abgabe, Gratisverteilung und Zusendung von Tabakerzeugnissen mit dem Ziel der direkten oder indirekten Verkaufsförderung ist verboten. Erlaubt ist allerdings die stückweise Gratisabgabe an erwachsene Raucher in Tabaktrafiken anlässlich der Neueinführung.

KRAFTFAHRZEUGE

Für jede KFZ-Neuwagenwerbung gilt: Alle Werbemittel müssen die offiziellen Kraftstoffverbrauchswerte und die offiziellen spezifischen CO₂-Emissionswerte der betreffenden Modelle enthalten. Gilt auch für Händler!

Bei allen Werbeschriften zu beachten:

- Angaben gut lesbar und verständlich (schon beim flüchtigen Lesen) und nicht weniger hervorgehoben als Hauptteil der Werbebotschaft
- Offizielle Kraftstoffverbrauchswerte und CO₂-Emissionen müssen für alle in der Werbeschrift genannten unterschiedlichen Fahrzeugmodelle angegeben

werden. Bei Bewerbung mehrerer Modelle gilt: entweder die Angabe der Kraftstoffverbrauchswerte aller Modelle oder die jeweiligen Spannweiten zwischen ungünstigstem und günstigstem Kraftstoffverbrauch.

ACHTUNG: Wird in der Werbeschrift lediglich auf die Fabrikmarke und nicht auf ein bestimmtes Modell verwiesen, muss der Kraftstoffverbrauch nicht angegeben werden.

FINANZDIENSTLEISTUNG/ VERSICHERUNGSWESEN

Für Dienstleistungen in den Bereichen Versicherungswesen, Bankwesen, Kreditwesen, Kapitalmarkt, Vermögensveranlagung, Wertpapierveranlagung gelten strenge Sondervorschriften für die Konsumenten- und Kundeninformation. Wer Finanzprodukte bewerben will, muss sich so an strenge Formvorschriften halten. In der Werbung für Kredite oder Leasingangebote müssen z.B. bestimmte Standardinformationen aufgenommen und in „klarer, prägnanter Form“ an den Konsumenten weiter gegeben werden. Dazu zählen der Sollzinssatz, zusammen mit den Einzelheiten aller für den Verbraucher anfallenden, in die Gesamtkreditkosten einzubeziehenden Kosten, der Gesamtkreditbetrag, die Laufzeit des Kreditvertrags sowie der effektive Jahreszins. Eine werbliche Aussage wie beispielsweise: „Der günstigste Kredit für Sie“ wäre daher nicht erlaubt. Auch eine Aussage wie: „10.000 Euro Kredit um 2,5 %“ ist rechtswidrig.

In der Kommunikation von börsennotierten Unternehmen und Wertpapieren sind besondere Vorschriften einzuhalten.

Mehr dazu: Buch S.103 

WEITERE BESCHRÄNKUNGEN






In verschiedenen Gesetzen und Vorschriften sind oft „kleine“ aber nichts desto weniger „gefährliche“ Werbe- und Darstellungsbeschränkungen versteckt, z.B.:

- Werbung mit und Darstellung von staatlichen und hoheitlichen Symbolen und „Layouts“:

Die Verwendung von hoheitlichen Symbolen und „Layouts“ wie dem Staatsadler, Werbung mit Staatlichen Auszeichnungen oder Qualitätszeichen unterliegt besonderen Bedingungen die über den eigentlichen „Markenschutz“ hinausgehen. **ACHTUNG** das gilt nicht nur für Symbole sondern auch für ganze „Layouts“. So ist z.B. auch die Verwendung oder Darstellung der Sozialversicherungs-Card in „SV-fremder“ Werbung nahezu ganz verboten. Hier ist jedenfalls Vorsicht geboten – im Zweifelsfalle steht ihnen das Rechtsservice der Fachgruppe für Rückfragen zur Verfügung.

- besondere Produkt-Labelingvorschriften“ sind auch beim Design der Verpackung zu berücksichtigen bei: **Diätahrung, Wein** (zu finden im Weingesetz), **Kosmetik und Zahnpasta.**

Strafrechtliche Werbeverbote:

- Ankündigung zur Herbeiführung unzüchtigen Verkehrs: Buch S.101 
- Unzucht mit Tieren: Buch S.102 
- Aufforderung zu mit Strafe bedrohten Handlungen und Gutheißung mit Strafe bedrohter Handlungen: Buch S.102 
- Pornografiegesetz: Verbotene Ankündigungen: Buch S.102 
- Werbeverbot Samenbanken: S.103 

WERBUNG im öffentlichen Raum

Werbeveranstaltungen, Zettelverteilung oder Werbung auf der Windschutzscheibe unterliegen strengen behördlichen Auflagen.

Die Vermeidung von Verkehrsbeeinträchtigungen laut § 35 der StVO ist zwingende Grundvoraussetzung für Werbung im öffentlichen Raum. Beispielsweise muss eine Werbetafel so angebracht sein, dass die Lage, die Art der Anbringung oder die Anordnung des Gegenstandes die Sicherheit des Straßenverkehrs nicht beeinträchtigt.

Eine Beeinträchtigung der Sicherheit des Straßenverkehrs durch Werbemittel ist dann anzunehmen, wenn diese blenden, die freie Sicht über den Verlauf der Straße oder auf Einrichtungen zur Regelung oder Sicherung des Verkehrs behindern oder mit solchen Einrichtungen, z.B. mit Straßenverkehrszeichen oder mit Lichtzeichen (Ampel), verwechselt werden können oder deren Wirkung herabmindern.

• *Tipp: Sie müssen solche Werbeeinrichtungen genehmigen lassen. Um Probleme gering zu halten nehmen Sie mit der zuständigen Stelle (z.B. MA 46 in Wien) vor Antragstellung Kontakt auf. Man wird Ihnen gerne helfen alles richtig zu machen um die Genehmigung schnell zu bekommen.*

UNTERSCHIEDUNG NACH WERBEAKTIVITÄTEN UND WERBEMITTEL:

- Informationsstände auf öffentlichen Verkehrsflächen ohne wirtschaftlichen Charakter: Der Antrag muss mindestens drei Wochen vor Beginn der geplanten Aufstellung eingereicht werden, da eine Verhandlung durchzuführen ist, von deren Ergebnis es abhängig ist, ob bzw. in welchem Umfang eine Bewilligung erteilt werden kann.
- Aufstellung von Werbeständen: Der Antrag muss mindestens drei Wochen vor Beginn der geplanten Aufstellung eingereicht werden, da eine Verhandlung durchzuführen ist, von deren Ergebnis es abhängig ist, ob bzw. in welchem Umfang eine Bewilligung erteilt werden kann.
- Bewilligung von Leuchtreklame und Werbeanlagen (sofern keine Baubewilligung erforderlich ist). Eine Genehmigung ist für jede Person möglich, sofern öffentliche Rücksichten, wie z. B. aus dem Gesichtspunkt des Stadtbildes etc., sowie die Auflagen der

Verkehrssicherheit nicht entgegenstehen. Für Lichtreklamen und Werbeanlagen ist eine Baubewilligung erforderlich, wenn Anlagen größer als drei Quadratmeter sind oder Anlagen an einem Haus in einer Schutzzone oder in einem Gebiet mit Bausperre angebracht werden. In diesen Fällen ist die Baupolizei (MA 37) Bewilligungsbehörde.

- Bewilligung von Werbeumzügen: Der Antrag muss mindestens drei Wochen vor Beginn des Umzuges eingereicht werden, da eine Verhandlung durchzuführen ist, von deren Ergebnis es abhängig ist, ob bzw. in welchem Umfang eine Bewilligung erteilt werden kann.
- Flugzettelverteilung bzw. Verteilung auf öffentlichen Verkehrsflächen zu wirtschaftlichen Zwecken: Der Antrag muss vor der geplanten Verteilung gestellt werden, und zwar
 - * mindestens drei Wochen, falls die Verteilung an AutofahrerInnen in einem Kreuzungsbereich oder in einer Fußgängerzone erfolgen soll (Verhandlung erforderlich)
 - * mindestens drei Tage in allen anderen Fällen
- Lautsprecherwagen: Der Antrag muss drei Tage vor der geplanten Werbemaßnahme eingereicht werden.

Achtung bei Werbeeinrichtungen im Grünland!

Eine Werbeeinrichtung ist ein Werbeträger, der in der Landschaft in Erscheinung tritt und der Anpreisung von Produkten, Firmen usw. dient (z. B. Plakate, Leuchtschriften, Ankündigungen, Hinweise). Ausnahmen bestehen für gesetzlich vorgesehene Geschäfts- und Betriebsstättenbezeich-

nungen bzw. entsprechende Hinweise, Hinweise auf Schutzobjekte, Schutzgebiete oder kulturelle Besonderheiten und Wahlwerbungen. Die Errichtung, Aufstellung oder Anbringung, sowie wesentliche Änderung einer Werbeeinrichtung im Grünland muss vor der Ausführung angezeigt werden. Ist die Werbeeinrichtung in einem Landschaftsschutzgebiet geplant, muss sie auch nach dem Wiener Naturschutzgesetz bewilligt werden. In einem durch Sachverständige erstellten Gutachten wird ermittelt, ob ein im Gesetz festgelegter Untersagungsgrund vorliegt.

Liegt kein Untersagungsgrund vor, so kann die Wiener Umweltschutzabteilung (MA 22) die Zulässigkeit des Vorhabens innerhalb von drei Monaten mit Bescheid feststellen oder nicht reagieren. Reagiert die Wiener Umweltschutzabteilung (MA 22) innerhalb der drei Monate nicht, so ist die Werbeeinrichtung zulässig. Es kann mit der Ausführung begonnen werden. Liegt ein Untersagungsgrund vor, untersagt die Wiener Umweltschutzabteilung (MA 22) das Vorhaben innerhalb von drei Monaten mit Bescheid. Eine Verlängerung der Frist um weitere drei Monate ist möglich.

- TIPP: Werbeveranstaltungen
Werbeveranstaltungen, die außerhalb von Betriebsstätten und der Wohnung der Gewerbetreibenden stattfinden, müssen der nach dem Ort der Veranstaltung zuständigen Behörde spätestens sechs Wochen vor der Veranstaltung angezeigt werden. Dies gilt jedoch nicht für Werbeveranstaltungen, die in Privathaushalten stattfinden. Die Anzeige muss Folgendes enthalten:

- * Name (Firma) der Gewerbetreibenden und eine ladungsfähige Anschrift
- * Zeitpunkt und Ort der Veranstaltung
- * Art der angebotenen Waren und gegebenenfalls der angebotenen Dienstleistungen
- * Text der geplanten an die Privatpersonen gerichteten Werbezusendung
- * Name (Firma) und eine ladungsfähige Anschrift derjenigen Personen, deren Waren oder Dienstleistungen beworben werden

Die Werbezusendungen für die Veranstaltung dürfen nicht mit der Ankündigung unentgeltlicher oder vom Zufall abhängiger Zuwendungen (wie etwa Preisausschreiben) verbunden werden und müssen folgende Angaben enthalten:

- * Name (Firma) der Gewerbetreibenden, eine ladungsfähige Anschrift sowie Zeitpunkt und Ort der Veranstaltung
- * Charakterisierung der angebotenen Waren, gegebenenfalls der angebotenen Dienstleistungen
- * Im Falle der Bewerbung von Reisen:
 - o Namen (Firma) der ReiseveranstalterInnen
 - o Standort der ReiseveranstalterInnen
- * Hinweis auf das bestehende Verbot der Entgegennahme von Bestellungen und des Barverkaufes im Rahmen der Veranstaltung

Werbeveranstaltungen (einschließlich Werbe- und Beratungspartys), die sich an Privatpersonen richten, sind hinsichtlich folgender Waren verboten: Nahrungsergänzungsmittel, Gifte, Arzneimittel, Heilbehelfe, Uhren aus Edelmetall, Gold- und

Platinwaren, Juwelen und Edelsteine, Waffen und Munition, Pyrotechnische Artikel, Kosmetische Mittel, Grabsteine und Grabdenkmäler und deren Zubehör sowie Kränze und sonstiger Gräberschmuck. Weitere Infos zur Werbung im öffentlichen Raum unter:

<http://www.wien.gv.at/amtshelfer/wirtschaft/veranstaltungen/index.html>

WERBUNG AUF DER WINDSCHUTZSCHEIBE

Werbung im öffentlichen Raum sorgt immer wieder für Diskussionen, beispielsweise Werbezettel, die bei geparkten Autos auf die Windschutzscheibe hinter die Scheibenwischer geklemmt werden. Laut Straßenverkehrsordnung handelt es sich hierbei um eine Benützung der Straße zu verkehrsfremden Zwecken.

Für die Benützung von Straßen zu gewerblichen Zwecken oder Werbezwecken ist nach § 82 Abs. 1 StVO eine Bewilligung notwendig. Darunter fällt auch das Verteilen von Werbematerial an geparkten Autos. Diese Bewilligung ist davon abhängig, wie sehr die Sicherheit oder Flüssigkeit des Verkehrs beeinträchtigt werden. Solche Bewilligungen werden beim Magistrat erteilt (§ 82 Abs. 5 StVO). Die StVO kommt jedoch nur bei öffentlichen Verkehrsflächen bzw. bei privaten Verkehrsflächen, für deren Benützung die StVO gilt zur Anwendung.

An privaten Flächen ist das Verteilen von Werbematerial – mit Zustimmung des Grundeigentümers – an geparkten Autos erlaubt. ■

DER WERBERAT: DAS ÖSTERREICHISCHE SELBSTBESCHRÄNKUNGSSYSTEM DER WERBUNG UND MARKTKOMMUNIKATION

Die Einhaltung ethischer Grundregeln, Selbstschränkung und Selbstdisziplin sollten jeder/jedem Werbetreibende/n Verpflichtung sein und bedeuten auch zukünftig weniger neue strengere gesetzliche Regelungen.

In Österreich existiert – genauso wie in fast allen europäischen Ländern – ein duales System zur Beschränkung der Werbung, das sich einerseits aus gesetzlichen Regelungen und andererseits aus Selbstbeschränkungsrichtlinien zusammensetzt. Der Selbstbeschränkungskodex stellt einen Kernbereich zum Schutz der VerbraucherInnen vor Mißbrauch der Werbung dar und dient der Überwachung und Korrektur von Fehlerscheinungen und Fehlentwicklungen im Vorfeld und am Rande der gesetzlichen Bestimmungen.

Der österreichische Werberat hat die Aufgabe Fehlentwicklungen bzw. Mißbräuche in der Werbung zu korrigieren und dient damit sowohl dem Konsumenten als auch verantwortungsbewußten Werbeunternehmen. Der Österreichische Werberat hat Selbstbeschränkungsrichtlinien erarbeitet, die verhindern sollen, dass diskriminierende, die Würde des Menschen verletzende oder irreführende Werbemaßnahmen gesetzt werden und wacht über deren Einhaltung.

Die Regeln umfassen: Die Darstellung von Gewalt, die Themen Ethik, Moral, Gesundheit und Umwelt, geschlechterdiskriminierende (sexistische) Werbung, Werbung an Kinder, ältere Menschen, für Tabak, Alkohol und Kraftfahrzeuge. Die Einhaltung dieser Regeln sollte für Werbetreibende eine Selbstverständlichkeit sein.

Die Richtlinien finden Sie im Buch auf Seite 109-117 

Weitere Informationen: www.werberat.at

INTERNATIONALES SELBSTBESCHRÄNKUNGSSYSTEM DER WERBUNG

Die Internationale Handelskammer (ICC) hat einen Kodex zur Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation herausgegeben. Dieser umfasst von Werbung im Internet, Telefon- oder SMS-Marketing bis hin zu Verhaltensrichtlinien für Werbung die sich speziell an Kinder richtet. Er findet weltweit Anwendung und ist in strittigen Fragen oft Grundlage für Entscheidungen zur Praxis der Werbung. Den Kodex finden sie auf www.icc-austria.org >Publikationen >Downloads

Höchste Kreativität, die Verwirklichung guter Ideen, das Konzipieren toller Claims – und das ohne die zahlreichen österreichischen wie EU-Vorschriften zu brechen. Für viele Kreative ein Kampf, dem sie sich oft gar nicht stellen wollen.

Sie haben einen tollen Claim entwickelt, eine herausragende Kampagne oder die ultimative Lebensmittelpackung entworfen? Damit Ihre Arbeit nicht einen unfreundlich gesinnten Anwalt oder gar das Gericht auf den Plan ruft, haben wir die vorliegende Broschüre als Service für unsere Mitgliedsbetriebe gestaltet. Sie gibt Ihnen einen ersten wichtigen Überblick sowie praktische und kompetente Empfehlungen, in welchem Umfeld wir uns bewegen und worauf zu achten ist.

Weitere Informationen und Unterstützung bei rechtlichen Fragen und Problemen der „täglichen Arbeit“ gibt Ihnen die Fachgruppe mit ...

- dem Buch „Werbebeschränkungen – was erlaubt und was verboten ist“, das Mitgliedsbetriebe gratis ordern können. Es gibt detailliert Auskunft über viele Gebiete für ihre rechtssichere Werbe-Gestaltung.
- dem Rechtsservice der Fachgruppe, für jedes Mitglied 4x im Jahr gratis, hilft in kniffligen Fragen der individuellen Umsetzung und gibt in Zweifelsfällen Sicherheit.

Keine Angst: Höchste Kreativität trotz zahlreicher Vorschriften ist kein Problem. Es ist lediglich ein bisschen Umsicht und Wissen, wo die rechtlichen und oft teuren Fallen lauern, angebracht. Diese Broschüre liefert dazu erste, wichtige Hinweise.



Dieses Buch erhalten Mitglieder der Fachgruppe Werbung Wien gratis als Sonderedition. Einfach E-Mail schreiben an: werbungwien@wkw.at