

Werbung in Italien: Was ist erlaubt?

Im Online-Handel gibt es einen regen Wettbewerb: zahlreiche Produkte, verschiedene Angebote, tolle Preise. Händler benutzen verschiedene Mittel, um ihre Produkte besser zu positionieren und zu verkaufen. Werbung spielt hier eine wichtige Rolle. Welches Recht für Online Werbung im grenzüberschreitenden Handel anwendbar ist und welche Vorschriften für Online Werbung in Italien gelten, erfahren Sie in diesen Beitrag.

Anwendbares Recht und Online Werbung

Die Internationalisierung eines Online-Shops bringt nicht nur neue potentielle Kunden und neue aufregende Herausforderungen mit sich, sondern auch rechtlich komplexe Fragenstellungen. Die erste Frage bezieht sich auf das anwendbare Recht. Beim Thema Werbung gilt grundsätzlich das Recht des Staates, in dem die Interessen der Marktteilnehmer beeinträchtigt werden, also des Marktortes. Wenn ein deutscher Online-Shop sich nach Italien ausrichtet, muss er grundsätzlich die italienischen wettbewerbsrechtlichen Vorschriften einhalten.

Irreführende Werbung in Italien

In Italien gibt es keine spezifischen Vorschriften für Werbung, die online geschaltet wird. Deswegen gelten auch für den E-Commerce Bereich der Verbraucherkodex (Art. 18 bis 27) für den B2C- und das Gesetzdekret 145/07 für den B2B-Bereich.

Wichtig ist in erster Linie, dass der Werbeslogan eindeutig als solcher wahrgenommen werden kann. Unterschwellige Werbung ist nämlich immer gesetzeswidrig.

Außerdem muss die Werbung immer wahr und korrekt sein. Wenn diese Voraussetzungen nicht erfüllt sind und die Werbung eine Beeinflussung der Kaufentscheidung des Empfängers bewirkt oder einen oder mehrere Mitbewerber verletzt, dann liegt eine Irreführung vor.

So muss der Händler als konkretes Beispiel bei der Verwendung von Worten wie „garantiert“ oder „Garantie“ Acht geben. Diese Bezeichnungen müssen immer erklärt werden und das garantierte Angebot muss in allen seinen Elementen und Voraussetzungen klar dargestellt werden.

Wann darf man vergleichend werben?

Eine vergleichende Werbung liegt dagegen vor, wenn sie implizit oder explizit die Produkte oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers identifizierbar macht. Ein solcher Vergleich ist nur dann erlaubt, wenn:

- Der Vergleich nicht irreführend ist;
- Der Vergleich sich auf Waren oder Dienstleistungen bezieht, die für den gleichen Bedarf oder Zweck bestimmt sind;
- Der Vergleich in objektiver Weise erfolgt, d.h. sich auf relevante, wesentliche, nachprüfbare und typische Eigenschaften der Waren oder Dienstleistungen bezieht;
- Sie sich bei Waren mit Ursprungsbezeichnung in jedem Fall auf Waren mit der gleichen Bezeichnung bezieht;
- Der Ruf einer Marke, eines Handelsnamens oder anderer Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers oder der Ursprungsbezeichnung von Konkurrenzzeugnissen nicht in unlauterer Weise ausgenutzt werden;
- es sich nicht um eine Imitationsware handelt, die eine Verwechslungsgefahr mit den Warenzeichen, Warenamen, sonstigen Kennzeichen, Waren oder Dienstleistungen des Werbenden und denen eines Mitbewerbers begründet.

Offensichtlich übertriebene Werbung

Werbekampagnen sind häufig durch krasse Aussagen gekennzeichnet, die einen bestimmten dramatischen Effekt erzeugen sollen, um eine nachhaltige Erinnerung in den Köpfen der Empfänger zu hinterlassen. Aber wann können diese übertriebenen Angaben irreführend sein und rechtliche Konsequenzen haben?

Nach Art. 20 Abs. 3 Verbraucherkodex gelten deutlich übertriebene Angaben nicht als unlautere Geschäftspraktiken, da sie klar erkennbar nicht wörtlich genommen werden sollen. Verbraucher sind in der Lage, solche Aussagen als übertriebene Anpreisungen zu verstehen und deswegen werden ihre Kaufentscheidungen dadurch nicht beeinflusst.

Die übertriebene Werbung muss aber keine Verweise auf Mitbewerber oder auf Daten und Studien, die nicht der Wahrheit entsprechen, enthalten.

So könnte beispielsweise der Werbeslogan „der beste der Welt“ wettbewerbsrechtlich unproblematisch sein, da es keine konkreten Vergleichselemente gibt und es sich um eine bloße übertriebene Anpreisung handelt.

Bezeichnen sich Händler hingegen z.B. als „Führender Anbieter in der Kategorie Ökomöbel in Norditalien“ oder „einziger Anbieter dieses einzigartigen Produkts“, dann müssen diese Angaben auch nachvollziehbar und richtig sein.

Zuständige Behörden und Sanktionen

Die italienische Wettbewerbsbehörde spielt beim Thema Werbung die bedeutendste Rolle, sowohl im B2C als auch im B2B Bereich. Die Sanktionen, die verhängt werden können, sind Unterlassungsbefehle und Geldbußen von 5.000 bis 5.000.000 Euro.

Für beide Bereiche ist aber die mögliche Zuständigkeit von ordentlichen Gerichten nicht ausgeschlossen.

Dazu kommt auch das Institut für Selbstdisziplin in der Werbung (IAP). Das Institut hat eine sehr wichtige Rolle für Verbraucher gespielt, insbesondere im Rahmen der traditionellen Werbung. Das Verfahren ist kostenlos, schnell und effizient und bezieht sich auf die Einhaltung des IAP-Verhaltenskodex, dem das beteiligte Unternehmen sich unterworfen hat. Das Institut kann nur die Unterlassung der angefochtenen Werbepraktik verlangen.

Fazit

Werbekampagnen sind heutzutage unabdingbar, wenn man sich schnell auf einem neuen Markt positionieren will. Beim Verfassen eines effektiven Werbeslogans müssen Sie sich aber zwingend innerhalb des spezifischen rechtlichen Rahmens bewegen, um keine unlautere Geschäftspraktik oder eine Verletzung von Urheber- bzw. Markenrechten zu begehen.

Bei Unklarheiten sollten Sie sich daher immer **beraten lassen**.