

von Mag. iur Christoph Engel

Irreführende Werbung und Werbung mit Selbstverständlichkeiten: Auf den Kontext kommt es an

Irreführende Werbung ist verboten: Der Verbraucher soll vor der unrichtigen Annahme geschützt werden, die beworbenen Waren böten einen qualitativen Vorsprung vor der Konkurrenz, der überhaupt nicht existiert. Jedoch ist bei der rechtlichen Betrachtung von Werbeversprechen vor allem auf die Gesamtaussage abzustellen; aus dem Kontext herausgetrennte Einzelaussagen können nicht ohne weiteres abgemahnt werden.

In einem aktuellen Beschluss des Landgerichts Berlin wird dieses Prinzip sehr schön dargestellt und begründet. So stellen die Richter zum Einen klar, dass ein "Zerpflücken" der Werbung nach (dann) unzulässigen Einzelaussagen nicht statthaft ist; vielmehr ist die Wettbewerbskonformität einer Werbeaussage stets im Gesamtkontext der Werbemaßnahme zu beurteilen (vgl. LG Berlin, Beschl. v. 06.09.2011, Az. 15 O 332/11; mit weiteren Nachweisen):

"Die Frage, in welchem Sinne eine Werbeaussage zu verstehen ist, ist nach dem Verständnis des durchschnittlich informierten, verständigen und der Situation, in der er mit der Aussage konfrontiert wird, entsprechend aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen [...]. Dabei ist der Bedeutungsgehalt einer Werbeaussage anhand des Gesamtkontextes, in den sie gestellt worden ist, zu ermitteln, so dass sich eine zergliedernde Betrachtungsweise, bei der einzelne Bestandteile einer zusammenhängenden Werbeaussage isoliert betrachtet und für sich genommen auf ihr Irreführungspotential hin untersucht werden, verbietet."

Zum Anderen weisen die Richter darauf hin, dass auch Werbung mit Selbstverständlichkeiten dann zulässig sein kann, wenn eine eigentlich selbstverständliche Produkteigenschaft nur klarstellend miterwähnt (und nicht schwerpunktartig auf sie hingewiesen) wird:

"Zwar ist anerkannt, dass eine Werbung, die eine Selbstverständlichkeit herausstellt, trotz objektiver Richtigkeit der Angaben gegen § 5 UWG verstoßen kann, sofern das angesprochene Publikum annimmt, dass mit der Werbung ein Vorzug gegenüber anderen Erzeugnissen der gleichen Gattung und den Angeboten von Mitbewerbern hervorgehoben wird [...].

[...]

Insoweit ist bei der Beurteilung der Täuschungseignung und der Unlauterkeit der angegriffenen Werbeaussage auch dem Umstand Rechnung zu tragen, dass das im Einzelfall eingreifende Verbot einer Werbung mit Selbstverständlichkeiten nicht dazu führen darf, dass der Werbende daran gehindert wird, auf die objektiv zutreffenden Vorzüge seines Produktes hinzuweisen [...] und dass sich in den Fällen, in denen [...] die Täuschung des Verkehrs lediglich auf einem unrichtigen Verständnis einer an sich zutreffenden Angabe beruhen kann, grundsätzlich eine höhere Irreführungsquote feststellen lassen muss, als im Falle einer Täuschung mit objektiv unrichtigen Angaben, wenn die werbende Angabe als unlauter untersagt werden soll [...]."

Mit anderen Worten: Wird die Selbstverständlichkeit gerade nicht erwähnt, um einen (nicht existenten) qualitativen Vorsprung vor der Konkurrenz zu suggerieren, dann kann diese Werbung in einzelnen Fällen zulässig sein. Zu beurteilen ist dies stets anhand der in der Werbung getroffenen Gesamtaussage.

Diese ungewöhnlich händlerfreundliche Argumentation ist einerseits sehr erfreulich, andererseits auch überzeugend. Allerdings ist natürlich noch einmal in aller Deutlichkeit darauf hinzuweisen, dass hier stets im Einzelfall zu entscheiden ist; auch in Zukunft wird sich am grundsätzlichen Werbeverbot bei Selbstverständlichkeiten nichts ändern. Allerdings wird es Abmahnsportlern zukünftig erschwert, einzelne Werbeversprechen mit spitzen Fingern aus dem Kontext herauszureißen und für ungerechtfertigte wettbewerbsrechtliche Schritte zu verwenden.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)