



Harald Nickel

Die Autoren: Rechtsanwalt Harald Nickel und Rechtsanwalt Thorsten Wünschmann sind Partner der Nickel Rechtsanwältinnen Partnerschaft in Hanau/Frankfurt am Main. Rechtsanwalt Wünschmann ist Mitarbeiter im IP-Kompetenzteam und berät in Fragen des Marken-, Medien-, Urheber- und Wettbewerbsrechts. Sie erreichen die Autoren unter nickel@nickelonline.de bzw. wuenschmann@nickelonline.de. Auf der Homepage www.nickelonline.de finden Sie zudem regelmäßig neue Beiträge zu allen relevanten Rechtsgebieten.



Thorsten Wünschmann

# Stolperfallen in der Werbung

Der Spagat zwischen Aufmerksamkeit und Wettbewerbsrecht bei der B2C- und B2B-Werbung.

Werbung versucht über die Ansprache von Emotionen, Bildung von Vertrauen und Vermittlung von Information Aufmerksamkeit zu erwecken und zu einer Differenzierung zum Wettbewerber beizutragen. Genau hier drohen eine Reihe juristischer Stolperfallen.

In der Werbung gibt es einige „Vehikel“, die immer wieder genutzt werden, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erlangen, wobei nicht wenige von ihnen die Gefahr einer Irreführung in sich tragen. Im Folgenden sollen die am häufigsten verwendeten Werbeargumente dargestellt und deren wettbewerbsrechtliche Bedeutung allgemein erläutert werden.

## Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Zunächst ist es grundsätzlich unzulässig mit sogenannten Selbstverständlichkeiten zu werben. Was ist damit gemeint?

### Dazu ein Beispiel:

Kein Kaffeepad-Hersteller wird wohl mit der Aussage werben: „Kaffeepads von XY mit echtem Kaffee!“ Wenn die Aussage aber lautet: „Kaffeepads von XY mit natürlich reinem Kaffee“, kann man sicher davon ausgehen, dass ein erhebliche Teil der Adressaten den Eindruck haben wird, dass es sich hier um eine Besonderheit handelt und die Mitbewerber am Markt mit Zusatzstoffen arbeiten oder der verwendete Kaffee evtl. anderweitigen Belastungen ausgesetzt war, auch wenn dies de facto grundsätzlich nie der Fall ist.

Vor dem Hintergrund jenes falschen Eindrucks und eines gesteigerten Bewusstseins für Fragen der Gesundheit und des eigenen Wohlbefindens in weiten Teilen der Bevölkerung wäre eine solche Aussage, welche für sich genommen völlig richtig und wahr ist, im Ergebnis als Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise zu werten, mit der Folge einer Beeinflussung des Wettbewerbs. Eine solche Werbung ist nach § 5 des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) wettbewerbswidrig und untersagt.

## Garantiewerbung

Die Gefahr einer Irreführung des Adressaten besteht auch bei einer sogenannten Garantiewerbung. Wettbewerbsrechtliche Problem treten in diesem Zusammenhang regelmäßig dadurch auf, dass selbst von Werbe-Profis die Begriffe Garantie und Gewährleistung gleichbedeutend verwendet oder verwechselt werden. Gewährleistung steht jedoch für die gesetzlich normierte und für den Hersteller verpflichtende Sachmängelhaftung, während Garantie eine über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehende Einstandspflicht meint. Durch eine Garantie werden die gesetzlichen Gewährleistungsansprüche nicht eingeschränkt. Eine Garantie dehnt vielmehr die Einstandspflicht zeitlich aus oder hat andere Problemkreise zum Inhalt.

Eine wirksame Garantie setzt voraus, dass deren Inhalt unmissverständlich kommuniziert wird. Dazu bedarf es einer

entsprechenden Garantieerklärung, in der zum einen darauf hingewiesen wird, dass die Garantie die gesetzliche Gewährleistung nicht berührt und zum anderen in kurzen, verständlichen Sätzen der Umfang der zugesicherten Leistung beschrieben wird. Dabei können unter Umständen ausnahmsweise Schlagwörter wie „3 Jahre Haltbarkeit“ oder auch „10 Jahre Schutz gegen Durchrost“ zulässig sein.

Insbesondere langjährige Garantien sind häufig Fehlerquelle in der Werbung. Jüngster Beleg dafür ist die „lebenslange Garantie“ des Automobilherstellers „Opel“. In der gerichtlichen Auseinandersetzung mit der Wettbewerbszentrale ging es darum, dass die Garantie für Neuwagen entgegen der Ankündigung nicht wirklich lebenslang ist.

In der Vergangenheit haben Garantieverprechen, die über einen Zeitraum von 30 Jahren hinausgehen, oftmals zu rechtlichen Streitigkeiten geführt, da sie als grundsätzlich unzulässig galten. Auch heute orientieren sich noch viele Gerichte an dieser Faustregel, wobei es im Wesentlichen darauf ankommt, ob das Produkt eine Lebenserwartung hat, wie in der Garantie versprochen.

## Rufausbeutung fremder Marken

Wettbewerbsrechtlich unzulässig ist es auch, den guten Ruf oder die Bekanntheit einer fremden Marke in der eigenen Werbung auszunutzen. Wenn jemand eine Marke anmeldet, egal ob in Deutschland oder als europäische Marke mit Geltung

für Deutschland, so hat er ab dem Anmeldetag eine Art Monopol auf die Verwendung der Marke. Bei unberechtigter Markenverwendung hat der Rechteinhaber nach dem Markengesetz einen Unterlassungs- und Schadensersatzanspruch gegen den Markenverletzer.

Fremde Marken dürfen nur dann verwendet werden, wenn der Werber die bezeichnete Ware selbst vertreibt. Andernfalls könnte die Ware ja nicht beworben werden. Allerdings ist auch hier eine sorgfältige Gestaltung der Werbung notwendig. Es darf z.B. nicht der Eindruck erweckt werden, es handle sich um einen Direktverkauf des Herstellers, der Markeninhaber ist. Das Angebot muss insofern klar dem Werbenden und nicht dem Markeninhaber zuzuordnen sein.

## Preis- und Rabattwerbung

Oft kommt es vor, dass mit Einführungspreisen geworben wird. Das ist zulässig, wenn es sich tatsächlich um ein neu auf den Markt gebrachtes Produkt handelt oder um ein Produkt, das neu in das Sortiment aufgenommen wurde. Die Aktion muss zudem zeitlich befristet sein, wobei dies in transparenter Weise kommuniziert werden muss.

Wie lange ein Einführungspreis zulässig ist, richtet sich nach dem Einzelfall und vor allem nach der Art der Ware, etwa Wert und Lebensdauer. Für hoch-

wertige Elektrohaushaltsgeräte dürfte z.B. ein Aktionszeitraum von 6 Monaten noch als zulässig angesehen werden.

Auch weitere Rabatte sind vorstellbar – so z.B. der Versandrabatt bei einer Mehrfachbestellung. Damit dieser nicht zu einer irreführenden Werbung führt, muss genau angegeben werden, auf welche Produkte die Versandrabatte und in welcher Höhe er gewährt wird. Ferner muss klargestellt werden, ob ein solcher Rabatt auch gewährt wird, wenn über mehrere Tage das Produkt bestellt wird. Es muss eine unmissverständliche Frist gesetzt werden, in welchem „Zeitfenster“ die Bestellung abgeschlossen sein muss.

## Werbung mit Testergebnissen

Wer will nicht seinen Kunden mitteilen, dass er der Beste ist, insbesondere dann, wenn dies durch einen Test bestätigt wurde. Probleme können aber auch hier auftreten. So führte die Werbung eines Sportartikelherstellers mit der Aussage „Testsieger der Stiftung Warentest“ zu einer Abmahnung wegen irreführender Werbung. Denn der Hersteller hatte die Veröffentlichungsquelle des Tests nicht angegeben. Den Kunden wurde dadurch nicht die Möglichkeit gegeben, den Test einzusehen und somit den Wahrheitsgehalt der Aussage überprüfen zu können.

Des Weiteren ist zu beachten, dass nur mit aktuellen Ergebnissen geworben

werden darf. Wenn ein Test bereits wiederholt wurde und es aktuellere Ergebnisse gibt, darf mit den älteren Ergebnissen nicht mehr geworben werden, es sei denn, in der Werbung ist das Datum des Tests angegeben und die Ware ist technisch nicht überholt.

Schließlich ist auch zu berücksichtigen, dass die allein gestellte Aussage „Testurteil Gut“ für sich unzulässig ist, wenn das bewertete Produkt unter dem Durchschnitt der anderen in der Testreihe überprüften Produkte lag, so dass das Testurteil alleine nicht über die notwendige Aussagekraft verfügt. Indes ist es zulässig mit dem Testurteil „sehr gut“ zu werben, auch wenn andere Produkte das gleiche Ergebnis erzielt haben.

## Stellen Sie sich bei Ihrer Werbung diese drei Fragen:

1. Sind die Werbeaussagen wahr?
2. Entsteht der Eindruck das Beworbene sei - zumindest teilweise - etwas Besonderes, obwohl es sich „nur“ um Standard handelt?
3. Erfährt der Adressat alles, was für die Kaufentscheidung notwendig ist?

**ab 1.949 €\***  
incl. Wechsler MEI 7900

DRX 25



Snack: ab 1.949 €\*  
Kombi: ab 1.949 €\*

DRX 30



Snack: ab 2.149 €\*  
Kombi: ab 2.149 €\*

DRX 50



Snack: ab 2.549 €\*  
Kombi: ab 2.549 €\*

**Mars GmbH**  
Spezial-Angebot GPE vom 01.05.2011 bis 31.05.2011

„Wir lösen Ihre  
Verpflegungsprobleme!  
Automatisch!“

**BVS GmbH**  
Büro-Verpflegungs-Service GmbH

BVS Büro-Verpflegungs-Service GmbH · Am Wiesenpfad 43 · Gewerbehof · 53340 Meckenheim  
Telefon: +49 (0)2225/838530 · Telefax: +49 (0)2225/8385320 · e-mail: info@b-v-s-gmbh.de · Internet: www.b-v-s-gmbh.de