

von Rechtsanwalt Jan Lennart Müller

Werbung mit Selbstverständlichkeiten: Was ist erlaubt, was nicht?

Wer erfolgreich sein will, muss seine Waren oder Dienstleistungen entsprechend bewerben. Doch in der Werbung lauern einige wettbewerbsrechtliche Fallstricke. Ein besonderer Fallstrick ist die sog. Werbung mit Selbstverständlichkeiten. Denn hier kann es leicht passieren, dass die in der Werbung verwendete Angabe geeignet ist, die angesprochenen Verkehrskreise zu täuschen. Worauf es bei der Werbung mit Selbstverständlichkeiten ankommt und was beachtet werden muss, um die Grenzen des Wettbewerbsrechts nicht zu überschreiten, lesen Sie in unserem neuen Beitrag.

Die Problematik: Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Einer Werbung mit Selbstverständlichkeiten stellt eine besondere Form einer irreführenden geschäftlichen Handlung gemäß § 5 UWG dar. Um Verbraucher vor irreführenden Werbeangaben zu schützen, können deshalb **auch objektiv richtige Angaben** unzulässig sein, wenn diese bei einem erheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise einen **unrichtigen Eindruck** erwecken.

Ein solcher unrichtiger Eindruck bei Verbrauchern kann beispielsweise dann entstehen, wenn Werbebehauptungen etwas **Selbstverständliches** derart **betonen**, dass der die von der Werbung Angesprochenen hierin eine **besondere Eigenschaft** der beworbenen Ware bzw. Dienstleistung **vermuten**.

Hierbei werden also beispielsweise gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware gehörende Umstände als **etwas Besonderes** hervorgehoben, woraufhin der Kunde annimmt, es werde sich um einen Vorzug gegenüber anderen Waren der Konkurrenz handeln. In Wahrheit jedoch handelt es sich um Merkmale, die das Produkt des Werbenden gegenüber anderen **nicht auszeichnet** und somit auch nicht Besonderes sind.

Wichtig zu wissen: Eine Werbung mit Verbraucherrechten (= Rechts des Verbrauchers, die ihm von Gesetzes wegen bereits zustehen) ist immer unzulässig (Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG), es kommt hierbei nicht auf eine etwaige Irreführung des Verbrauchers an!

Wann wird eine Selbstverständlichkeit im Sinne des Gesetzes "hervorgehoben"?

Der **BGH (Urteil vom 19.03.2014 - Az. I ZR 185/12)** hat zu dieser Frage Klarheit geschaffen: Es kommt **nicht** darauf an, ob die Werbeaussage **besonders hervorgehoben** ist, damit die Grenze zur unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten überschritten ist. Der BGH hierzu en detail:

"Eine hervorgehobene Angabe wird daher weder im deutschen Recht noch im für dessen Auslegung maßgeblichen Unionsrecht vorausgesetzt. Erforderlich, aber auch ausreichend ist es vielmehr jeweils, dass beim Verbraucher der unrichtige Eindruck erweckt wird, der Unternehmer hebe sich bei seinem Angebot dadurch von den Mitbewerbern ab, dass er dem Verbraucher freiwillig ein Recht einräume (...).

Das kann durch eine blickfangmäßige Herausstellung geschehen. Zwingend ist ein Blickfang aber nicht.

Für diese Sichtweise spricht vor allem der Wortlaut der genannten Bestimmungen. Dieser stellt auf eine Besonderheit des Angebots und nicht auf eine besondere oder hervorgehobene Darstellung des Angebots ab. Es kommt hinzu, dass nach der Nummer 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG auch das Erwecken des Eindrucks, das seiner Natur nach nicht ausdrücklich oder in hervorgehobener Weise erfolgen muss, unzulässig ist."

Zwar kommt es nach dem BGH nicht auf eine besondere Hervorhebung der Werbeaussage an. Dennoch ist deren **Platzierung** ein maßgeblicher Faktor.

Der durch die Platzierung für die Verkehrskreise entstehende Eindruck kann daher das Zünglein an der Waage zur Beurteilung der Zulässigkeit der Werbung sein:

"In der beanstandeten Werbung wird auch der Eindruck hervorgerufen, die "Geld-Zurück-Garantie" und die Regelung über die Risikotragung beim Versand seien freiwillige Leistungen der Beklagten und stellten deshalb Besonderheiten ihres Angebots dar. Dies folgt aus der Wiedergabe der beiden beanstandeten Aussagen unter den Vorzügen kompatiblen Verbrauchsmaterials, durch die der Eindruck einer freiwilligen Leistung erweckt wird. Dieser Eindruck wird noch dadurch verstärkt, dass in unmittelbarem Zusammenhang mit den hier in Rede stehenden Angaben die Gewährleistung von zwei Jahren ausdrücklich als ein gesetzliches Recht bezeichnet wird, das selbstverständlich gilt."

Grundsatz: Auf eine (etwaige) Irreführung kommt es an!

Die grundsätzliche Frage ist immer, ob die Werbung mit einer Selbstverständlichkeit zu einer Irreführung führt!

Die Werbung muss **insgesamt als irreführend wahrgenommen** werden. Eine solche Irreführung ist anzunehmen, wenn der Verkehr das Selbstverständliche der Eigenschaft **nicht (er-)kennt** und deshalb **zu Unrecht** von einem **Vorzug** der beworbenen Ware vor vergleichbaren Angeboten der Mitbewerber ausgeht.

Angaben bzw. Hinweise, zu denen der Unternehmer gesetzlich verpflichtet ist (z.B. Widerrufsrecht im Fernabsatzgeschäft), sind als solche **noch nicht** automatisch ein unzulässiges Hervorheben einer Selbstverständlichkeit.

Die wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit kann sich jedoch aus der **Art und Weise ihrer konkreten Darstellung** ergeben. Entscheidend ist auch hier, dass der angesprochene Kunde in den herausgestellten Eigenschaften **irrtümlich** einen **Vorteil** zu erkennen glaubt, den sie nicht ohne Weiteres, insbesondere auch nicht bei Bezug der gleichen Ware bei einem Mitbewerber, erwarten können.

Hier einige Beispiele, in denen die Rechtsprechung eine Irreführung im Falle einer Werbung mit einer Selbstverständlichkeit **bejaht** hat:

- Beim Online-Verkauf darf die **Echtheit von Münzen** nicht beworben werden (da die Echtheit eine Selbstverständlichkeit darstellt): LG Frankfurt a. M., Urt. v. 08.11.2012, Az. 2-03 O 205/12
- Verwendung des Wortes "Weingeist" für eine Spirituose (weil Weingeist (Äthylalkohol) ein wesensmäßiger Bestandteil aller Spirituosen ist, also keine Besonderheit darstellt): BGH, Urt. v. 07.03.1973, Az. I ZR 24/72
- **Betonung oder Hervorhebung des CE-Zeichens**, welches aus Verbrauchersicht oft (fälschlicherweise) als Zeichen für geprüfte Qualität verstanden wird

Immer unzulässig: Werbung mit Verbraucherrechten

Ein Sonderfall der Werbung mit Selbstverständlichkeiten stellt die Werbung mit Verbraucherrechten dar, welche schon von Gesetzes wegen bestehen. Eine solche Werbung ist als geschäftliche Handlung im Rahmen des Per-se-Verbots in Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG grundsätzlich wettbewerbswidrig.

Konkret unzulässig ist somit "die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar". Insbesondere die Rechte des Verbrauchers zur Ausübung seines Widerrufsrechts, die Übernahme des "Versandrisikos" des Händlers im Fernabsatzgeschäft oder die Werbung mit "24 Monate Gewährleistung" (OLG München) dürfen somit nicht im Rahmen der Werbung besonders herausgestellt werden.

Spezialfälle der Werbung mit Selbstverständlichkeiten im Online-Handel

Vor allem im Bereich des Online-Handels sollte mit den folgenden Aussagen nicht geworben werden, da diese (als Werbung mit Selbstverständlichkeiten) teilweise im hohen Maße abmahngefährdet sind:

- "14 Tage Widerrufsrecht"
- "Online-Händler trägt die Versandgefahr."
- Werbung mit einem **versicherten Versand**
- **Sie erhalten eine Rechnung mit ausgewiesener Mehrwertsteuer**
- Registrierung im Verpackungsregister LUCID
- **"24 Monate Gewährleistung"**
- FCKW-frei
- "Im Falle des Widerrufs erstatten wir die Hinsendekosten."

Streitfall: Werbung mit dem Zusatz "Original" bzw. "Originalware" Zu dieser Problematik gab es in der Vergangenheit einige **unterschiedliche Urteile**. Eine höchstrichterliche Rechtsprechung, die endlich Klarheit schaffen würde, existiert aber noch nicht. Im Zweifel daher: Verzicht auf den Hinweis "Original" bzw. "Originalware".

Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist erlaubt, wenn...

Eine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise scheidet immer dann aus, wenn der Verkehr **erkennt**, dass es sich bei der herausgestellten Eigenschaft um etwas Selbstverständliches handelt.

Der Verkehr erkennt die Selbstverständlichkeit beispielsweise dann, wenn dies bereits **in der Werbung entsprechend kenntlich gemacht** wird. Wird also damit geworben, dass "für alle Produkte... **selbstverständlich** ebenfalls die gesetzliche Gewährleistungsfrist von 2 Jahren (gilt)", so ist dies nach der **Rechtsprechung des BGH** zulässig.

Grund: Eine Irreführung scheidet in diesen Fällen von vornherein aufgrund der Erkennbarkeit der beworbenen Selbstverständlichkeit aus!

Zu beachten ist, dass das Verbot der Werbung mit Selbstständigkeit noch kein Fall den Online-Händler daran hindern darf, auf die Vorzüge seines Angebots hinzuweisen. Daher lässt sich als Regel festhalten:

Der Online-Händler, der in der Werbung eine **freiwillig erbrachte Leistung** herausstellt, die weder gesetzlich vorgeschrieben ist noch zum Wesen der Ware gehört, bringt zwar eine Selbstständigkeit zum Ausdruck, wenn diese Leistung im Geschäftsverkehr durchweg erbracht wird.

Der Online-Händler handelt aber deswegen noch nicht gleich irreführend. Grund: Der Hinweis dient weniger dazu, einen Vorzug gegenüber den anderen Online-Händlern zu behaupten, als dazu, den Eindruck zu verhindern, der Online-Händler erbringe nicht die übliche Leistung.

Auf eine **freiwillige erbrachte Leistung**, zum Beispiel den niedrigen Preis oder die hohe Qualität der Ware, kann der Online-Händler daher grundsätzlich hinweisen, auch wenn andere Online-Händler keinen höheren Preis verlangen oder die gleiche Qualität bieten.

Hier einige Beispiele, in denen die Rechtsprechung eine Irreführung verneint hat:

- **Werbung mit "versicherter Versand"**: zulässig, wenn auf Selbstverständlichkeit hingewiesen wird: OLG Naumburg, Urt. v. 18.10.2018, Az. 3 U 30/18
- Werbung mit "Naturrein" für Konfitüre (keine Selbstverständlichkeit, da auf dem Markt zulässigerweise auch Konfitüren angeboten werden, die, etwa weil sie bestimmte Konservierungsstoffe enthalten, nicht als "naturrein" bezeichnet werden dürfen: OLG Hamburg, Urt. v. 25.07.2002, Az. 3 U 236/00
- Unauffällige Erwähnung der Angabe "Incl. MwSt" (lediglich Preiserläuterung und nicht als Herausstellung einer Besonderheit): BGH, Urt. v. 22.02.1990, Az. I ZR 146/88

Fazit

Zugegebenermaßen fällt die Entscheidung, ob eine (un-)zulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten vorliegt, nicht immer leicht. Als Faustformel lässt sich festhalten, dass eine unzulässige Werbung mit Selbstständigkeiten vorliegt, wenn zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände besonders hervorgehoben werden und damit ein irriger Eindruck entsteht, in diesen Eigenschaften liege ein Vorzug gegenüber der Konkurrenzware, während es sich in Wahrheit um Merkmale handelt, die das Produkt nicht auszeichnen.

Wenn die Werbung mit der Selbstverständlichkeit dagegen explizit als "selbstverständlich" bezeichnet oder aus sonstigen Gründen vom Verkehr als solche verstanden wird, liegt keine Irreführung vor.

Auf eine Irreführung kommt es dann nicht an, wenn eine Werbung mit Rechten des Verbrauchers, die ihm schon von Gesetzes wegen zu stehen, vorliegt. Eine unzulässige Werbung mit Verbraucherrechten ist allerdings dann nicht gegeben, wenn dem angesprochenen Verbraucher gegenüber klargestellt wird, dass ihm keine Rechte eingeräumt werden, die ihm nicht schon kraft Gesetzes zu stehen.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt