von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

Augen auf bei unzulässigen Werbeaussagen auf Produktbildern

Während Onlinehändler bei Werbetexten und Artikelbeschreibungen meist extrem vorsichtig sind, was „böse Wörter“ betrifft, sind Gefahren, die von werblichen Aussagen auf Produktbildern ausgehen eher unbekannt. Hier lauern in vielen Punkten Fallstricke, wie ein aktuelles Urteil des OLG Köln am Beispiel der (bildlichen) Werbung mit einer Werbung für einen „Testsieger“ zeigt.

I. Worum geht es?

Von „CE zertifiziert“, über „geprüfte Qualität“ bis „TÜV-geprüft – bei der Bewerbung von Produkten mit bestimmten Werbeaussagen lauern zahlreiche Fallen, die zu Abmahnungen durch Abmahnverbände und Mitbewerber führen können.

Es existiert eine ganze Reihe von „bösen Wörtern“, die Händler auf jeden Fall bei der Bewerbung ihrer Waren vermeiden sollten, da diese wie ein Abmahnmagnet wirken.

Hintergrund: Liste häufig abgemahnter Begriffe

Gerne finden Sie hier die Liste häufig abgemahnter Begriffe, welche von der IT-Recht Kanzlei seit Jahren gepflegt und aktualisiert wird. Durch deren Studium können Sie sich bei sehr überschaubarem Zeitaufwand effektiv vor entsprechenden Abmahnungen schützen.

Während bei der textlichen Gestaltung der Artikelbeschreibungen ein entsprechendes Problembewusstsein sehr verbreitet zu sein scheint, gibt es bei vielen Händlern eine offene Flanke: Produktbilder.

Beispiel: Wer eine Ware mit einem Produktbild des Produktherstellers bewirbt, auf dem erkennbar die Aussage „CE-geprüft“ prangt, begibt sich in eine konkrete Abmahngefahr.

Denn juristisch betrachtet macht es, soweit für eine Irreführung keine besondere werbliche Herausstellung der Werbeaussage erforderlich ist, keinen Unterschied, ob die „verbotene“ Aussage als Text oder (bloß) auf einem Produktfoto erkennbar erfolgt.

II. Fehlende Sensibilität der Hersteller birgt Gefahren

In vielen Fällen werden Produktfotos bzw. entsprechende Werbegrafiken vom Produkthersteller zur Verfügung gestellt und aufgrund des geringeren Aufwands im Vergleich zur Erstellung durch den Händler selbst von diesem dankbar genutzt.

Während die meisten Händler in Bezug auf Abmahnungen bereits leidgeplagt sind, trifft es (größere) Hersteller weit seltener.

Dies könnte ein Erklärungsansatz dafür sein, dass es sowohl in Bezug auf Produktbilder als auch allgemein auf Werbeaussagen größerer Hersteller sehr oft große Defizite in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht gibt.

Dort werden dann Aussagen verwendet, vor denen sich jeder durchschnittliche Onlinehändler hütet.

Indem sich Händler solche „Klopper“ dann zu Eigen machen, z.B. durch Nutzung eines vom Hersteller zur Verfügung gestellten Produktfotos welches eine solche unlautere Werbeaussage enthält, begeben sich diese nicht selten in eine konkrete Abmahngefahr.

Es muss sich auch gar nicht um ein vom Hersteller gestelltes Produktfoto handeln. Ist der Hersteller sorglos bei der Gestaltung der Produktverpackung bzw. Produktetikettierung überträgt sich die Problematik natürlich eins zu eins auf den Händler, fotografiert dieser die Verpackung bzw. Etikettierung ab und wirb dann selbst mit dem Foto für die Ware, auf welchem die problematische Werbung erkennbar ist.

Im Folgenden sollen einmal typische Problemkreise aufgezeigt werden. Dahingehend sollten Onlinehändler ein besonderes Augenmerk auf Produktfotos, Verpackungen und Etikettierungen werfen.

III. Werbung mit Testergebnissen

Jüngst entschied das OLG Köln (Urteil vom 10.07.2020, Az.: 6 U 284/19), dass ein Händler in abmahnbarer Weise wettbewerbswidrig handelt, wenn er für ein Produkt mit „Testsieger“ wirbt, ohne dabei eine Fundstelle des Tests anzugeben.

Soweit uninteressant, da den meisten Onlinehändlern längst bekannt. Wer mit einem Testergebnis wirbt, muss dies so erledigen, dass ein Verbraucher das Ergebnis leicht und eindeutig nachprüfen kann. Insbesondere muss die Fundstelle des Tests so eindeutig angegeben werden, dass diese für den Adressaten der Werbung leicht auffindbar ist, so dass dieser weitere Informationen zum Test einholen und die Testorganisation ggf. kontaktieren kann.

Die Raffinesse des Falles liegt in der Form der konkret von einem Mitbewerber beanstandeten Werbung: Die angegriffene Baumarktkette warb in einem Prospekt für eine Wandfarbe. Textlich wurde der Produkttest im Prospekt mit keinem Wort erwähnt. Jedoch verwendete man ein Produktfoto im Prospekt. Auf diesem war der Farbeimer erkennbar, auf welchem – herstellerseitig – das „Testsieger“-Emblem der Stiftung Warentest angebracht ist. Dieses Emblem war – zumindest was die Aussage „Testsieger“ betrifft - auch gut auf dem Produktfoto im Prospekt erkennbar. Nicht mehr lesbar

im Prospekt waren jedoch die Angaben zur Fundstelle des Tests.

Das OLG Köln sah darin eine abmahnbare Werbung mit einem Testergebnis, obwohl sich die Werbung rein auf eine Abbildung der Produktverpackung beschränkte, auf der sich das „Testsieger"-Emblem der Stiftung Warentest vom Hersteller „angebracht" befand. Dass der Händler die Testwerbung in keiner Weise hervorstellte, betonte oder textlich im Prospekt aufgriff, sei unerheblich.

Das Urteil zeigt einmal mehr, welche Gefahren von Produktfotos bzw. herstellerseitigen Werbeaussagen ausgeht. Die hier zur Darstellung in einem gedruckten Werbeprospekt ergangene Rechtsprechung dürfte sich ohne weiteres auf Online-Sachverhalte übertragen lassen.

Hier erfahren Sie mehr zu den rechtlichen Fallstricken bei der Werbung mit Testergebnissen.

IV. Werbung mit „CE-geprüft"

Besonders beliebt unter Herstellern sind werbliche Aussagen zum Thema CE-Kennzeichnung.

Aussagen wie „CE-geprüft", „CE-Zertifizierung" oder „CE konform" finden sich nicht selten auf Produktverpackungen. Hersteller sehen in der Selbstverständlichkeit der CE-Kennzeichnung anscheinend nach wie vor einen (vermeintlichen) Vorteil ihrer Produkte, der dann werblich erwähnt werden soll.

Eine schlechte Idee. Denn die CE-Kennzeichnung ist gerade kein Qualitätssiegel oder Gütezeichen. Mit dem CE-Zeichen gekennzeichnete Produkte haben keinen Qualitätsvorsprung, sondern es wird dadurch lediglich gezeigt, dass das jeweils gekennzeichnete Produkt mit allen aufgrund von europäischen Richtlinien aufgestellten Sicherheitsanforderungen übereinstimmt. Dies ist eine notwendige Voraussetzung für die Verkehrsfähigkeit des Produkts im Binnenmarkt der EU und damit also eine Selbstverständlichkeit, da das Produkt andernfalls illegal auf dem Markt bereitgestellt würde. Zudem findet in Bezug auf die CE-Kennzeichnung gerade keine Überprüfung durch eine unabhängige Prüfstelle statt. Auch wenn sich der Hersteller ggf. der Expertise solcher Institutionen i Rahme der Konformitätsbewertung bedient bzw. bedienen muss, entscheidet er letztlich in alleiniger Verantwortung über die Anbringung der CE-Kennzeichnung.

Aus diesem Grund sollten sich Händler davor hüten, im Zusammenhang mit der CE-Kennzeichnung zu werben. Dies gilt auch für eine Darstellung solcher Aussagen auf Produktfotos.

Die rechtlichen Hintergründe zum Thema CE-Kennzeichnung finden Sie gerne hier

V. Werbung mit „TÜV geprüft"

Immer wieder zu beobachten ist im Zusammenhang mit Herstellerangaben bzw. Gestaltungen von Verpackungen bzw. Unterlagen die (viel zu pauschale) Werbung für das Produkt mit der Aussage „TÜV geprüft".

Auch wenn die Aussage für das Produkt objektiv zutreffen mag: Es gibt nicht „den TÜV". Der TÜV ist in etlichen, rechtlich eigenständigen Prüforganisationen organisiert.

So gibt es etwa den TÜV Süd, den TÜV Nord, den TÜV Rheinland und auch „Auslandstöchter" des TÜV.

Wird in der Werbung mit einer Produktprüfung also nur der „TÜV“ pauschal genannt, ist schon nicht erkennbar, welche konkrete Prüforganisation des TÜV hier tätig geworden ist.

Dies vereitelt die Möglichkeit, dass der Verbraucher Kontakt zur Prüfstelle aufnehmen kann. Ggf. genießt die eine TÜV-Organisation auch ein höheres Vertrauen als eine andere Organisationseinheit des TÜV.

Von daher: Werbung mit der pauschalen Angabe „TÜV geprüft“ geht nicht – weder in Textform noch wenn diese auf Produktabbildungen erkennbar ist (jedenfalls sofern diese dann textlich nicht nähere mit weiteren relevanten Angaben konkretisiert wird).

Es sollte bei der Werbung mit Prüfungen bzw. Zertifizierungen immer erkennbar sein, wer was wann wonach wie geprüft bzw. zertifiziert hat.

VI. Werbung mit „GS geprüft“

Ganz ähnlich verhält es sich mit der Werbung mit „GS geprüft“. Das GS-Zeichen, worauf eine solche Werbung abzielt, ist ein gesetzlich (vom Produktsicherheitsgesetz) geregeltes Prüfzeichen. Dabei wird das GS-Zeichen nach der Prüfung des Produkts durch eine sog. GS-Stelle zuerkannt. Erst dann sind die Nutzung und Bewerbung des GS-Zeichens zulässig.

Es gibt also – ähnlich wie beim TÜV – nicht „die GS-Stelle“, sondern eine ganze Menge verschiedener GS-Stellen.

Jedes GS-Stelle teilt quasi ihr eigenes GS-Zeichen zu, in welchen die GS-Stelle auch namentlich erwähnt wird.

Aus diesem Grund ist die pauschale Werbung mit „GS geprüft“ aus den bereits zur Werbung mit „TÜV geprüft“ genannten Gründen unzulässig. Da es sich viele Hersteller auf Ihren Produkten bzw. deren Verpackungen zu einfach machen und pauschal mit „GS geprüft“ werben, muss bei entsprechenden Produktabbildungen aufgepasst werden.

Hintergründe zum Thema GS-Zeichen können Sie hier nachlesen.

VII. Werbung mit „geprüfte Qualität“

Weit unter Herstellern verbreitet und zugleich leider hochgradig abmahngefährdet ist die Werbung mit der pauschalen Aussage „geprüfte Qualität“.

Eine derartige Werbung ist deswegen abmahnbar, weil gar nicht erkennbar ist, wer hier die Ware auf deren Qualität hin geprüft haben soll, nach welchen Kriterien geprüft wurde und welches konkrete Prüfergebnis dabei erzielt wurde.

Zudem verhält es sich in aller Regel so, dass überhaupt keine Prüfung durch eine dritte Stelle erfolgt ist, sondern der Hersteller selbst für diese „verantwortlich“ zeichnet.

Weil eine solche Eigenüberprüfung in aller Regel natürlich „weniger wert“ ist, als die Prüfung durch eine unabhängige dritte Stelle, ist diese Werbung klar irreführend.

Vorsicht also, wenn der Hersteller auf der Verpackung oder dem Produkt selbst entsprechend wirbt. Dann sollte auf entsprechende Abbildungen dieser Werbeform unbedingt verzichtet werden.

VIII. Werbung mit Garantien

Last but not least: Die Werbung mit einer Garantie für das angebotene Produkt erfreut sich ebenfalls sehr großer Beliebtheit bei den Produktherstellern. Weil die Garantiewerbung ein willkommener Kaufanreiz ist, wird diese meist recht plakativ bereits auf der Produktverpackung vorgenommen. Der Platz dort ist in aller Regel knapp, so dass dann die – vom Gesetz vorgegebenen – umfassenden weiteren Informationen hinsichtlich der Garantieleistung dann eher nicht erfüllt werden.

Die rechtlichen Anforderungen an eine rechtskonforme Garantiewerbung im Internet sind komplex: So müssen neben diversen Hinweisen etwa in Bezug auf Name und Anschrift des Garantiegebers und den räumlichen Geltungsbereich der Garantie auch die Garantiebedingungen dargestellt werden.

Pauschale Aussagen wie „3 Jahre Garantie“ oder „Lebenslange Garantie“ sind hochgradig abmahngefährdet und reichen für sich genommen nicht aus.

Aufgrund der rechtlichen Komplexität einer rechtssicheren Garantiewerbung verzichten die meisten Onlinehändler auf eine solche und verschweigen sogar bewusst bestehende Herstellergarantien, um gar nicht erst in die Verlegenheit einer möglicherweise abmahnbaren Garantiewerbung zu kommen.

Packt nun der Hersteller eine (rechtlich angreifbare) Garantiewerbung auf die Produktverpackung oder etikettiert seine Produkte selbst dahingehend, schnappt die Abmahnfalle für den Händler zu, der diese Garantiewerbung dann bildlich darstellt.

Über die rechtlichen Hintergründe der Gefahren bei einer Garantiewerbung informieren wir Sie hier.

IX. Verstöße schwierig zu finden

Während „böse Worte“ über die Shopsuche bzw. eine Datenbanksuche schnell aufgespürt werden können, sind „böse Bilder“ ungleich schwerer ausfindig zu machen. Hier hilft nur eine Sichtung eines jeden Produktbildes.

Dieser Umstand macht es natürlich auch dem Abmahner schwer, Verstöße aufzudecken. Aber auch der werbende Händler steht vor dem Problem, sich hier gut aufzustellen, da die Suche nach Fehlern sehr zeitaufwendig ist.

Eine besondere Problematik besteht dann, wenn hinsichtlich gewisser Aussagen bereits eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben worden ist. Dann muss jeder Folgeverstoß ausgeschlossen werden, sonst wird es richtig teuer.

Es kommt in der Praxis nicht selten vor, dass Händler dann ihre Werbetexte anpassen, aber nicht an Bilder / Grafiken denken. Ein gefundenes Fressen für Abmahner, die scharf auf die Realisierung von Vertragsstrafen sind...

X. Besondere Aufmerksamkeit erforderlich: Amazon

Die Plattform Amazon ist nicht nur bei Beschreibungstexten anfällig für (abmahnbare) Anpassungen durch dritte Verkäufer, die am selben Angebot „hängen“. Auch auf die – ja von Amazon bereitgestellten – Produktabbildungen kann der Verkäufer regelmäßig keinen Einfluss nehmen bzw. erfährt dieser von hinzugefügten Abbildungen gar nicht.

Hier droht also ein entsprechender Kontrollverlust, betrachtet man nicht regelmäßig sämtliche Produktfotos der eigenen Listings bei Amazon. Umso mehr, ist bereits eine Unterlassungserklärung in der Welt.

XI. Fazit

Von Produktabbildungen geht nicht selten ein erhebliches Abmahnrisiko aus.

Anders als bei Produkttexten und -beschreibungen sind viele Händler hierfür nicht sensibilisiert. Da die Hersteller meist von Abmahnungen eher verschont bleiben und daher in vielen Fällen noch „aggressiver“ werben als die abmahngeplagten Händler, lohnt sich eine Kontrolle durch den Händler.

Nutzen Sie dazu gerne die „Liste häufig abgemahnter Begriffe“der IT-Recht Kanzlei.

Sie möchten derartige Fallstricke umschiffen und rechtssicher im Internet verkaufen? Vertrauen Sie auf die Expertise der Rechtsanwälte der IT-Recht Kanzlei und sichern Ihren Verkauf mit einem Schutzpaket dauerhaft ab.

Autor:
RA Nicolai Amereller
Rechtsanwalt