

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

OLG Frankfurt am Main: Keine Irreführung bei Werbung mit der Aussage „Wir liefern sicher, günstig, schnell“!

Die Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist einer der „Abmahn-Klassiker“ im Wettbewerbsrecht. Die in der Werbung verwendeten („selbstverständlichen“) Angaben können nämlich geeignet sein, die angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen. Ein Spezialfall der Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist die per se unzulässige Werbung mit Verbraucherrechten. Doch wann liegt eine solche vor? Diese Problematik behandelte das OLG Frankfurt a. M. in einer aktuellen Entscheidung, die wir Ihnen in unserem neuesten Beitrag näherbringen.

Was war geschehen?

Ein Online-Händler nahm einen Mitbewerber auf Unterlassung mehrerer wettbewerbsrechtlicher Verstöße im Internet in Anspruch. Der Online-Händler handelte mit Schmierstoffen aller Art und verkaufte diese über die Verkaufsplattform eBay. Auch der klagende Mitbewerber war als gewerblicher Verkäufer bei eBay registriert und tätig.

Der Händler griff ein Angebot des Mitbewerbers in Bezug auf ein Motoröl auf der Plattform eBay unter einer Vielzahl von wettbewerbsrechtlichen Aspekten an.

Unter anderem ging es um die im Angebot verortete Aussage:

“

"Wir liefern sicher, günstig, schnell"

”

Der abmahnende Händler war der Auffassung, dass der Slogan eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstelle und damit eine Irreführung nach § 5 Abs. 1 UWG vorliege. Fraglich war in diesem Fall, ob der Verkehr der Formulierung "Wir liefern sicher, günstig, schnell" tatsächlich die Aussage entnimmt, dass der Mitbewerber **das Versandrisiko** trage.

Die Vorinstanz (Landgericht Frankfurt a. M.) wertete die Angabe „sicher“ jedoch **nicht** als Irreführung. Nach Auffassung des Ausgangsgerichts nehme der Verkehr diese Angabe nur als pauschale Anpreisung wahr und nicht als Werbung mit einer Selbstverständlichkeit im Sinne einer Übernahme des Transportrisikos beim Verbrauchsgüterkauf. Gegen die Entscheidung des LG Frankfurt am Main ging der Kläger im Rahmen der sofortigen Beschwerde vor dem OLG Frankfurt a. M. vor.

Allgemein: Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Werbung mit Selbstverständlichkeiten kann wettbewerbsrechtlich problematisch sein. Solche Angaben können insbesondere dem aus § 5 UWG entspringenden Verbot der irreführenden Handlungen zuwiderlaufen. Besonders problematisch ist hierbei die Werbung mit Verbraucherrechten.

Eine solche Werbung mit Verbraucherrechten ist per se unzulässig, denn diese verstößt gegen Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG. Nach dieser Vorschrift stellt

“

"die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar"

”

eine unzulässige geschäftliche Handlung im Sinne des § 3 Abs. 3 UWG dar und ist somit wettbewerbswidrig.

Wie an dieser verbotenen Werbung mit Verbraucherrechten deutlich wird, können auch objektiv richtige Angaben unzulässig sein. Abseits der „per se“-Verbote nach § 3 Abs. 3 UWG ist für eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten grundsätzlich erforderlich, dass die Angabe **bei einem erheblichen Teil der maßgeblichen Verkehrskreise einen unrichtigen Eindruck** erweckt.

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. Selbstverständlichkeiten sind dabei beispielsweise gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften oder zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände. In Wahrheit zeichnen diese Selbstverständlichkeiten das Produkt des Werbenden gegenüber seinen Mitbewerbern jedoch nicht aus.

Lesetipp: Wenn Sie mehr über das Thema Werben mit Selbstverständlichkeiten erfahren möchten, empfehlen wir Ihnen den Beitrag [Werbung mit Selbstverständlichkeiten: Was ist erlaubt, was nicht?](#) zur weitergehenden Lektüre!

Die Frage, ob überhaupt eine „Angabe“ im Sinne des § 5 UWG vorliegt, muss von der Frage, ob der Verkehr durch die Angabe irreführt, unterschieden werden. Liegt schon keine Angabe vor, kann auch keine Irreführung diesbezüglich vorliegen. Eine Angabe ist eine inhaltlich nachprüfbar Aussage über geschäftliche Verhältnisse jedweder Art. An einer Angabe fehlt es dabei beispielsweise bei marktschreierischen Übertreibungen („die schönsten Blumen der Welt“).

Im Fall des OLG Frankfurt kam es maßgeblich darauf an, ob dem Slogan „Wir liefern sicher, günstig, schnell“ überhaupt eine **konkrete Aussage** - und damit eine Angabe - entnommen werden konnte. Sollte die Eigenschaft „**sicher**“ (bezogen auf den Versand) dahingehend verstanden werden, dass das

„Versandrisiko“ durch den Händler übernommen wird, wäre dies eine unzulässige Werbung mit einer Selbstverständlichkeit.

Hinweis zur Werbung mit einem "versicherten" Versand: Die ständige Rechtsprechung geht davon aus, dass die die Werbung mit einem "versicherten Versand" im Online-Handel eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten und damit unzulässig ist, weil das Transportrisiko bei Verbrauchsgüterkäufen schon per Gesetz den Unternehmer trifft. Nach § 474 Abs. 2 Satz 2 BGB i.V.m. § 447 BGB trägt stets der Verkäufer das Risiko des zufälligen Untergangs, der Beschädigung oder des Verlusts der Ware. Macht ein Online-Händler in seinem Angebot insofern auf diese gesetzliche Bestimmung der Risikoübernahme in einer Weise aufmerksam, die dem Kunden suggeriere, er erhalte eine zusätzliche, vom Verkäufer gewährte (besondere) Serviceleistung, stellt dies eine unlautere geschäftliche Handlung dar.

Entscheidung des OLG Frankfurt a.M.

Das OLG Frankfurt a. M. (Beschluss vom 21.09.2020, Az.: 6 W 99/20) bestätigte die Auffassung der Vorinstanz, wonach der Verkehr der Werbeangabe "Wir liefern sicher, günstig, schnell" **nicht** die Aussage entnehme, dass der Händler das Versandrisiko trägt.

Eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten **liege** mangels einer Irreführung im Sinne von § 5 Abs. 1 UWG insoweit **nicht** vor. Das OLG Frankfurt a.M. bezweifelte schon, ob der Verkehr der streitgegenständlichen, „üblichen“ Werbefloskel überhaupt eine konkrete Aussage entnimmt. Wie das Gericht deutlich machte, enthalten nichtssagende Anpreisungen, Floskeln und Übertreibungen keine „Angabe“ im Sinne von § 5 UWG.

Dem Durchschnittsverbraucher sei bekannt, dass die **reklamehafte Anpreisung** in der Natur der Werbung liege. Ein durchschnittlich aufmerksamer, verständiger und informierter Verbraucher werde sich Werbung im Allgemeinen daher kritisch nähern und nichtssagende Anpreisungen, Floskeln und Übertreibungen nicht wörtlich nehmen.

Übersteigerte Äußerungen würden vom Verkehr zwar häufig jedenfalls in einem entsprechend reduzierten Umfang als Tatsachenbehauptung aufgefasst. Dazu lieferte das Gericht das Beispiel einer „radikalen Preissenkung“: Dies sei beispielsweise eine ungewöhnliche, ein gewisses Mindestmaß übersteigende Preissenkung.

Auf den Slogan „Wir liefern sicher, günstig, schnell“ bezogen stellten die Frankfurter Richter fest, dass der Verkehr durch den Kontext „günstig“ und „schnell“ die Formulierung „sicher“ dahingehend verstehe, dass die tatsächliche Art des Versandes und nicht die rechtliche Folge des Versandes angesprochen werde. Der Verkehr werde daher einen „sicheren“ Versand dahingehend verstehen, dass die Ware nicht beschädigt bei ihm ankommt.

Fernliegend sei also der Blickwinkel bzgl. der rechtlichen Folgen einer möglichen Beschädigung. Tatsächlich stünden die tatsächlichen Folgen, wie etwa den Reklamationsaufwand und die Verunreinigungen, im Vordergrund eines mit „sicher“ beworbenen Versands.

Fazit

Das Werben mit gesetzlich normierten Verbraucherrechten (wie z.B. der Tragung des „Versandrisikos“ durch den Online-Händler) ist stets als unzulässige Werbung mit einer Selbstverständlichkeit anzusehen. Auf Frage einer durch die Werbung hervorgerufenen Irreführung kommt es in solchen Fällen nicht mehr an. Besteht hingegen schon keine hinreichend konkrete Aussage, scheidet das Vorliegen einer (unzulässigen) Werbung mit einer Selbstverständlichkeit aus. Wie aus der Entscheidung des OLG Frankfurt a.M. deutlich wird, liegen beispielsweise dann derartige nicht hinreichend konkrete Aussagen vor, wenn Werbeäußerungen mit nichtssagenden Anpreisungen, Floskeln und Übertreibungen (wie vorliegend "Wir liefern sicher, günstig, schnell") getätigt werden, die wettbewerbsrechtlich sodann nicht zu beanstanden sind.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt