

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Wo High-End drauf steht muss auch High-End drin sein

Bei der Werbung geht es in der Regel darum, dem Kunden zu suggerieren, dass gerade die eigene Leistung es verdient, besonders wirkungsvoll in Szene gesetzt zu werden. Dementsprechend stellt es ein Wesensmerkmal der Reklame dar, sich der Übertreibungen und der Superlative zu bedienen. Aber Vorsicht, auch wenn generell die reklamemäßige Übertreibung nicht verboten ist, gilt es immer das in §§ 3, 5 UWG enthaltene Irreführungsverbot zu beachten.

So hängt es jeweils von den Umständen des Einzelfalls ab, ob eine Übertreibung sich noch im rechtlichen Rahmen bewegt, oder eben nicht. Dies ist anhand des Sinngehalts zu ermitteln, den eine in der Werbung getätigte Äußerung für eine bestimmte Ware (oder auch Dienstleistung) hat. Ob eine Werbung irreführend ist, beurteilt sich maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr die beanstandete Werbung auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht, wobei auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen ist, der der Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt.

Ein Beispiel für eine irreführende Werbung in diesem Sinne ist ein erst kürzlich vom OLG Köln (OLG Köln, Urteil vom 23.02.2007 - Az. 6 U 150/06) entschiedener Fall:

Hierbei ging es um einen Online-Händler, der eine Webserver-Produktreihe unter der Bezeichnung „HighEnd“ im Internet bewarb und folglich seinen Kunden den Eindruck eines Angebots von Produkten vermittelte, welche höchsten Ansprüchen in Bezug auf Technologie und Werthaltigkeit genügen sollte. Tatsächlich wurde jedoch nur guter technischer Durchschnitt geboten – was später vor Gericht auch unstrittig war.

Die Frage ist nun, ob jemandem eine irreführende Qualitätsberühmung vorgeworfen werden kann, der „guten Durchschnitt“ als „HighEnd“ bewirbt?

Das OLG Köln ist jedenfalls der Ansicht. Demnach habe sich der Begriff "High-End" auch in der heutigen Zeit in der Computerwelt etabliert. Besonders leistungsstarke Bauteile für einen PC oder ein sehr leistungsstarkes PC-Komplettsystem würden unter Kennern als "High-End" bezeichnet (z.B. "High-End-PC" oder "High-End-Prozessor").

Zitat aus dem Urteil des OLG Köln:

“

In Ansehung des von den Parteien folglich übereinstimmend vorgetragenen - und so auch in der mündlichen Verhandlung vor dem Senat bestätigten - Verkehrsverständnisses ist für die weitere Entscheidung davon auszugehen, dass mit dem ursprünglich aus dem Audio-Bereich stammenden Begriff "high end"/" HighEnd " nunmehr generell dem Elektronik-/Technikbereich zugeordnete Produkte bezeichnet werden, die auf einem besonders hohen und leistungsstarken, am oberen Ende des Möglichen liegenden technischen Niveau angesiedelt sind, wobei diese Technologie sich in der Regel (wenn auch nicht notwendig) in einem entsprechend überdurchschnittlich hohen Preis niederschlagen wird.

”

Nach Ansicht des OLG Köln, wird nun die in dem konkret (mittels einer Abmahnung) angegriffenen Internetauftritt beworbene Webserver-Produktreihe " HighEnd" den Erwartungen, die an den Begriff "HighEnd" gesetzt werden, nicht gerecht:

Weiteres Zitat:

“

Zu Recht hat die Kammer darauf abgehoben, dass sich die fragliche Produktreihe von den weiteren Produktreihen der "Windows-" und "Business-"Server der Beklagten nur geringfügig und insbesondere nicht positiv abhebt, und dass die drei innerhalb der Reihe beworbenen Produkte auch in Ansehung der auf dem Markt verfügbaren Konkurrenzprodukte für dediziertes Webhosting nicht besonders hochwertig und/oder leistungsfähig sind. Sie erreichen nach dem derzeitigen Stand der Technik unstreitig in keinem Bereich überdurchschnittliches Leistungsniveau, nicht bei der Hardware wie den eingebauten Prozessoren, bei der Speicherkapazität der Festplatten oder bei den mit dem Angebot verbundenen Dienstleistungen und schließlich auch nicht bei dem - mit der Leistung korrespondierenden - Preis. Da sich Computer-Technologien, wie die Beklagte zutreffend angemerkt hat, stetig fortentwickeln, ist auch der Bedeutungsinhalt eines " HighEnd "-Produkts aus diesem Bereich Veränderungen unterworfen. Es bedarf deshalb nicht der Festlegung im Einzelnen, aufgrund welcher konkreten technischen oder sonstigen Leistungsmerkmale die beworbenen drei Serverangebote nicht die derzeit bereits verfügbare Oberklasse darstellen. Die Täuschungsgefahr des angesprochenen Verkehrs besteht unabhängig hiervon deshalb, weil die fragliche Produktreihe in keiner Hinsicht überdurchschnittlichen Erwartungen gerecht wird.

Fazit

Da es keinen generellen Rechtssatz gibt, der eine reklamemäßige Übertreibung verbietet, hängt es von den Umständen des Einzelfalles ab, ob eine Übertreibung noch rechtlich zulässig oder nicht doch bereits irreführend i.S.d. §§ 3, 5 UWG ist. Generell entwickelt sich die rechtliche Tendenz jedoch in Richtung des folgenden Mottos: „Was drauf steht muss auch drin sein.“ Wer diese Regel beherzigt, ist jedenfalls auf der sicheren Seite.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt