

von Mag. iur Christoph Engel

Scharfe Sache: Rechtssichere Werbung für Kochmesser

Wer Handel mit hochwertigen Kochmessern betreibt, sollte auf eine rechtssichere Anpreisung seiner Ware achten: Der Grat zwischen erlaubter und wettbewerbswidriger Werbung ist hier unter Umständen sehr schmal, vor allem dann, wenn Vergleiche herangezogen werden. Gerade auch bei der Werbung für Keramikmesser sind einige Feinheiten zu beachten.

Risiko

Seit der Trend in der Ernährung vom fast food zum slow food geht, stehen auch bei Hobbyköchen hochwertige Kochmesser hoch im Kurs. Seit einiger Zeit werden auch Messer mit Keramikklinge in großen Mengen verkauft, die gerade auch für Amateure diverse Vorteile im Vergleich zu den aufwendig zu pflegenden Stahlmessern haben sollen. Die Werbung mit diesen Vorteilen kann jedoch eine diffizile Sache sein.

Erst kürzlich erwischte es einen Händler, der seine Keramikmesser damit anpries, diese seien „viel glatter als Stahlmesser“ und ermöglichten daher eine leichtere Schnittführung durch jegliches Schnittgut. Allerdings hängt die Glätte des Materials tatsächlich nicht vom Material der Klinge, sondern von einer entsprechenden Oberflächenbehandlung ab, so dass diese Aussage nicht grundsätzlich richtig ist – vielmehr gibt es einerseits teure Stahlmesser, deren Oberfläche durch entsprechende Politur bei weitem glatter ist als bei durchschnittlichen Keramikmessern, und andererseits auch Billigware mit Keramikklinge, bei der die Oberflächenbeschaffenheit geringwertiger ist als bei durchschnittlichen Stahlmessern.

Diesen Umstand nutzte nun ein Mitbewerber für eine Abmahnung gegen diesen Händler aus. Begründet wurde die Abmahnung damit, dass er seine Ware mit so nicht vorhandenen Qualitätsmerkmalen anpreise – schließlich seien Keramikmesser nicht pauschal „glatter“ als alle Stahlmesser, und schon gar nicht „viel“ glatter. Folglich sei die Werbung irreführend gem. § 5 UWG, da sie auf Falschaussagen beruht.

Diesem Argument ist nun tatsächlich schwer beizukommen, sofern der abgemahnte Händler nicht zufällig mit den glattesten Messern der Welt handelt. Tatsächlich sieht das deutsche Wettbewerbsrecht vor, dass jeder, der solche Behauptungen aufstellt, sich auch daran messen lassen muss – im angeführten Beispiel müssen sich die Keramikmesser aus dem mittleren Preissegment also hinsichtlich ihrer Oberfläche auch mit deutlich teureren Stahlmessern vergleichen lassen, da gerade keine Einschränkung wie z.B. „glatter als bei vergleichbar teuren Stahlmessern“ vorgenommen wurde. Auch die Steigerungsform „viel glatter“ dürfte keiner Überprüfung standhalten – sehr glatt poliert sind schließlich alle qualitativ hochwertigen Klingen, egal aus welchem Material.

Kommentar

Rechtssicheres Marketing ist problematisch – dank der deutschen Abmahnkultur sollte jeder, der seine Waren im Internet anpreist, genau auf die Details seiner Werbung achten. Wie der dargestellte Fall zeigt, kann eine an sich weder böse gemeinte noch inhaltlich komplett falsche Werbung dem gutgläubigen Händler zum Verhängnis werden, wenn nur ein spitzfindiger Konkurrent den Haken in der aufgestellten Behauptung findet – in diesem Fall beruht der Fehler lediglich auf der vergessenen Vergleichsgruppe, sorgt aber schon für einen Wettbewerbsverstoß – und somit für eine Abmahnung.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)