

von Mag. iur Christoph Engel

„FCKW- und FKW-frei“: Keine irreführende Angabe bei der Werbung für Kühlgeräte

Wer im Handelsverkehr Kühlgeräte bewirbt und hierbei auf die Eigenschaft „FCKW- und FKW-frei“ hinweist, begeht nach Ansicht des Landgerichts Berlin keine wettbewerbswidrige Irreführung des Verbrauchers durch Werbung mit Selbstverständlichkeiten (LG Berlin, Beschl. v. 06.09.2011, Az. 15 O 332/11).

Der Beschluss erging im Rahmen einer gegen einen Onlinehändler gerichtete Klage, der Kühlschränke auf der jeweiligen Produktseite mit der Eigenschaft „FCKW- und FKW-frei“ gekennzeichnet hatte. Dies, so der Kläger, stelle zumindest hinsichtlich der Aussage „FCKW-frei“ eine irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten dar, da ja FCKW ohnehin schon längst als Kühlmittel geächtet sei. Der Verbraucher werde also auf etwas aufmerksam gemacht, was ohnehin schon auf alle Kühlgeräte zutrifft.

Etwas anders sahen das jedoch die Richter des Landgerichts Berlin. Sie ließen keine Bewertung der Einzelaussage „FCKW-frei“ zu, sondern betrachteten lediglich das zusammenhängende Werbeversprechen „FCKW- und FKW-frei“. Und daran vermochten sie nichts auszusetzen (vgl. LG Berlin, Beschl. v. 06.09.2011, Az. 15 O 332/11; mit weiteren Nachweisen):

“

Angesichts des Umstandes, dass sich hinsichtlich der Verwendung des Kältemittels ‚FKW‘ weder ein gesetzliches Verbot feststellen lässt, aufgrund derer die ‚FKW-freie‘ Produktion von Kühlschränken zu dem von den Herstellern geschuldeten Standard zählte, noch belastbare Anhaltspunkte für einen allgemeinen und mittlerweile als selbstverständlich etablierten Verzicht der Hersteller auf seine Verwendung bestehen, kann in dem Hinweis darauf, dass ein Kühlschrank ‚FKW-frei‘ sei, keine potentiell zur Irreführung geeignete Angabe mit einer bei allen vergleichbaren Produkten ohnehin vorzufindenden Eigenschaft gesehen werden.

Vor diesem Hintergrund stellt sich jedenfalls im hier zu entscheidenden Fall auch der weitere Hinweis auf den Verzicht auf den Stoff ‚FCKW‘ als hinsichtlich der Umweltverträglichkeit positiv zu bewertende Produkteigenschaft nicht als unlautere Werbung mit einer Selbstverständlichkeit dar.

[...]

Denn im vorliegenden Fall wird der Verkehr mit der Formulierung ‚FCKW- und FKW-frei‘ vor allem darauf hingewiesen, dass bei der Produktion des angebotenen Kühlschranks nicht nur auf den – bekanntermaßen – umweltschädlichen Stoff ‚FCKW‘, sondern außerdem auch auf eine – mittlerweile ebenfalls als Treibhausgas erkannte aber gleichwohl noch nicht allgemein aus der Produktion kühlender Gerätschaften verbannte – ersatzweise als Kältemittel genutzte Substanz mit der Bezeichnung ‚FKW‘ verzichtet werde, so dass die den angesprochenen Verkehrskreisen mit dieser Angabe vermittelte positive

Produkteigenschaft in erster Linie darin liegt, dass bei der Herstellung des Kühlschranks auch auf den Einsatz von ‚FKW‘ als Ersatz für das allgemein geächtete ‚FCKW‘ verzichtet worden ist. Der angesprochene Verkehr geht mithin davon aus, dass die beworbene Rücksichtnahme auf Belange der Umwelt gerade durch das Fehlen beider klimaschädlicher Substanzen (FCKW und Austauschstoff) und nicht nur durch das Fehlen des allgemein geächteten FCKW begründet wird. Mit einem Hinweis auf den gleichzeitigen Verzicht auf ‚FCKW‘ und auf den potentiellen Austauschstoff ‚FKW‘ hebt die Antragsgegnerin daher nach Aktenlage keine Eigenschaft der von ihr beworbenen Produkte in unlauterer Art und Weise hervor, die der angesprochene Verkehr ohne weiteres bei allen in Betracht zu ziehenden Konkurrenzprodukten als selbstverständlich voraussetzen kann.

”

Diese Argumentation ist letztlich überzeugend. Allerdings stellt dieser Einzelfall eher eine Ausnahme dar, die die Regel bestätigt – am grundsätzlichen Werbeverbot bei Selbstverständlichkeiten ändert sich dadurch erst einmal nichts. Dennoch ist es natürlich schön zu sehen, dass die Gerichte nicht der allgemeinen Verbraucherschutz-Hysterie zum Opfer fallen und vermeintlich irreführende Werbeaussagen mit der gebotenen Sachlichkeit bewerten. Und Abmahnungen, bei denen einzelne Werbeversprechen mit spitzen Fingern aus dem Kontext der Gesamtaussage herausgerissen werden, erhalten durch den hier eingeschlagenen Weg eine klare Absage.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)