

von Rechtsanwalt **Nicolai Amereller**

BGH zur Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Die Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist zu Recht wettbewerbsrechtlich angreifbar, führt diese den Verbraucher schließlich in die Irre. Händler tappen leider nur allzu oft in diese Falle. Der BGH hat mit einer aktuellen Entscheidung klargestellt, dass die Grenze zur unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten schnell überschritten ist.

Einleitung

In Zeiten der Übersättigung des Onlinemarkts auf Anbieterseite ist es für den einzelnen Händler sehr wichtig geworden, sich von anderen Anbietern abzuheben. Gerne wird dabei in der Werbung auf Formulierungen zurückgegriffen, die dem Verbraucher ohnehin von Gesetzes wegen zustehende Rechte betonen. Häufig anzutreffen sind Aussagen wie

- „2 Jahre Gewährleistung“
- „Wir tragen das Versandrisiko“
- „14 Tage Geld-zurück-Garantie“

Sofern Händler mit ihren Werbeaussagen auf gesetzliche Rechte des Verbrauchers Bezug nehmen, müssen sie bei Wortwahl und Gestaltung dieser Werbung besondere Vorsicht walten lassen.

Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Der Verbraucher soll nach dem Willen des Gesetzgebers in der Werbung insbesondere nicht mit solchen Aussagen konfrontiert werden, die gesetzliche Rechte des Verbrauchers als Besonderheit des Angebots herausstellen. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, dass der Händler hier etwas „Besonderes“ bietet, obwohl nur der gesetzliche Mindeststandard erfüllt wird.

Das Verbot einer solchen Werbung mit einer Selbstverständlichkeit ergibt sich in erster Linie aus der Nr. 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 des UWG. Das in der sog. „Schwarzen Liste“ des UWG enthaltene Verbot lautet:

“

„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind (...) die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar;“

”

Vor allem in der gerichtlichen Praxis ist häufig umstritten, wann eine Werbeaussage mit Bezug auf gesetzliche Rechte des Verbrauchers als „Besonderheit des Angebots“ zu werten ist – und damit die

Grenze zur unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten überschritten wird.

Die Gerichte stellen dabei oftmals auf die grafische Gestaltung der Werbeaussage ab: Ist die Aussage blickfangmäßig hervorgehoben, spricht dies für eine Herausstellung der Aussage als Besonderheit. Auch die Wortwahl spielt dabei eine entscheidende Rolle: Wirbt der Händler etwa mit der Aussage „Selbstverständlich steht Ihnen eine Gewährleistung von 2 Jahren“ zu, wird durch den Zusatz „Selbstverständlich“ eine in aller Regel ausreichend Relativierung erreicht. Entscheidet er sich für die Formulierung „Bei uns erhalten Sie eine Gewährleistung von 2 Jahren“, ist die Grenze zur unzulässigen Werbung überschritten, da der Verbraucher dies nur so verstehen kann, als erhalte er etwas Besonderes.

Häufig Abgrenzungsschwierigkeiten

Letztlich ist die Grenzziehung im Einzelfall jedoch schwierig. Ein anschauliches Beispiel stellt folgender Praxisfall dar: Der Händler bewarb – ohne besondere grafische Hervorhebung – seine Ware mit der Aussage

„24 Monate Gewährleistung“

im Rahmen einer Aufzählung weiterer Merkmale des Angebots. Dies geschah dabei unter der Überschrift „Highlights“.

Während die 11. Handelskammer des LG München I darin keine unzulässige Werbung mit einer Selbstverständlichkeit mangels grafischer Hervorhebung erblicken wollte, sah dies die Berufungsinstanz anders: Der 29. Senat des OLG München hob die erstinstanzliche Entscheidung auf und verurteilte den so werbenden Händler in die Unterlassung.

BGH schafft Klarheit

Mit Urteil vom 19.03.2014 – Az. I ZR 185/12 hat der BGH nun Klarheit geschaffen: Es kommt nicht darauf an, ob die Werbeaussage besonders hervorgehoben ist, damit die Grenze zur unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten überschritten ist. Damit ist nun höchstrichterlich geklärt, dass eine besondere Hervorhebung keine Tatbestandsvoraussetzung der Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist. Vielmehr ist es nach dem BGH ausreichend, wenn der Werbende den Eindruck erweckt, das beworbene Recht sei eine Besonderheit und unterscheide den Werbenden somit von anderen Mitbewerbern:

“

„Eine hervorgehobene Angabe wird daher weder im deutschen Recht noch im für dessen Auslegung maßgeblichen Unionsrecht vorausgesetzt. Erforderlich, aber auch ausreichend ist es vielmehr jeweils, dass beim Verbraucher der unrichtige Eindruck erweckt wird, der Unternehmer hebe sich bei seinem Angebot dadurch von den Mitbewerbern ab, dass er dem Verbraucher freiwillig ein Recht einräume (...).

Das kann durch eine blickfangmäßige Herausstellung geschehen. Zwingend ist ein Blickfang aber nicht.

Für diese Sichtweise spricht vor allem der Wortlaut der genannten Bestimmungen. Dieser stellt auf eine Besonderheit des Angebots und nicht auf eine besondere oder hervorgehobene Darstellung des Angebots ab. Es kommt hinzu, dass nach der Nummer 10 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG auch das Erwecken des Eindrucks, das seiner Natur nach nicht ausdrücklich oder in hervorgehobener Weise erfolgen muss, unzulässig ist.“

”

Worum ging es konkret?

Der BGH hatte gleich mehrere Werbeaussagen dahingehend zu beurteilen, ob diese eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstellen.

Der Händler warb mit den folgenden Aussagen für sein Druckerzubehör und wurde deswegen von einem Mitbewerber abgemahnt und im Anschluss gerichtlich auch Unterlassung in Anspruch genommen:

- Sollten Sie mit einem kompatiblen Produkt nicht zufrieden sein, haben Sie eine 14-tägige Geld-Zurück-Garantie. Das Porto der Rücksendung übernehmen wir.
- Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren.
- Der Versand der Ware erfolgt auf Risiko von (Firmenname des Händlers)

Der BGH erblickte letztlich in den Aussagen zur „Geld-Zurück-Garantie“ und zum Versandrisiko eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten, nicht jedoch in der Aussage in Bezug auf die Gewährleistung:

“

„Die "14-tägige Geld-Zurück-Garantie" gemäß Punkt 1 des Unterlassungsantrags geht weder über das bei Fernabsatzverträgen für Verbraucher nach § 312c BGB grundsätzlich zwingend bestehende Widerrufsrecht gemäß § 355 BGB noch über das dem Verbraucher vom Unternehmer wahlweise an dessen Stelle einzuräumende Rückgaberecht gemäß § 356 BGB hinaus. Die gemäß Punkt 3 des Unterlassungsantrags beanstandete Aussage über die Risikotragung beim Versand der Ware entspricht der nach § 475 Abs. 1 BGB zwingenden Regelung in § 474 Abs. 2 Satz 2 BGB. Danach ist bei einem Verbrauchsgüterkauf die Vorschrift des § 447 BGB nicht anzuwenden. Dies hat zur Folge, dass die Gefahr des zufälligen Untergangs oder der zufälligen Verschlechterung erst dann auf den Verbraucher übergeht, wenn dieser den Besitz an der Sache erlangt hat (§ 446 Satz 1 BGB) oder in Annahmeverzug geraten ist (§ 446 Satz 3, §§ 293 ff. BGB).“

”

Platzierung der Werbeaussage ist maßgeblich

Zwar kommt es nach dem BGH nicht auf eine besondere Hervorhebung der Werbeaussage an. Dennoch ist deren Platzierung ein maßgeblicher Faktor. Der durch die Platzierung für die Verkehrskreise entstehende Eindruck kann daher das Zünglein an der Waage zur Beurteilung der Zulässigkeit der Werbung sein:

“

"In der beanstandeten Werbung wird auch der Eindruck hervorgerufen, die "Geld-Zurück-Garantie" und die Regelung über die Risikotragung beim Versand seien freiwillige Leistungen der Beklagten und stellten deshalb Besonderheiten ihres Angebots dar. Dies folgt aus der Wiedergabe der beiden beanstandeten Aussagen unter den Vorzügen kompatiblen Verbrauchsmaterials, durch die der Eindruck einer freiwilligen Leistung erweckt wird. Dieser Eindruck wird noch dadurch verstärkt, dass in unmittelbarem Zusammenhang mit den hier in Rede stehenden Angaben die Gewährleistung von zwei Jahren ausdrücklich als ein gesetzliches Recht bezeichnet wird, das selbstverständlich gilt."

”

„Selbstverständlich“ kann Zauberwort sein

Hinsichtlich der zweiten Werbeaussage lehnte der BGH dagegen eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten ab. Durch den Zusatz „selbstverständlich“ habe der Händler in ausreichender Weise klargestellt, dass hier nur eine reine Wiedergabe der gesetzlichen Rechte des Verbrauchers erfolgt. Diese Werbeaussage hat nach Ansicht des BGH aufgrund der Wortwahl damit rein deklaratorischen Charakter, vermittelt mithin nicht den unzutreffenden Eindruck, als sei die in Bezug genommene Gewährleistung eine Besonderheit des beworbenen Angebots:

“

„Anders verhält es sich bei der mit dem Unterlassungsantrag zu I 4 Punkt 2 angegriffenen Werbeaussage "Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistungsfrist von 2 Jahren". Mit dieser Formulierung wird für den angesprochenen Verbraucher klargestellt, dass er von der Beklagten insoweit keine Rechte eingeräumt bekommt, die ihm nicht schon kraft Gesetzes zustehen. In dieser Hinsicht liegt auch keine gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 7 UWG, Art. 6 Abs. 1 Buchst. g der Richtlinie 2005/29/EG irreführende Werbung mit bei Leistungsstörungen selbstverständlich bestehenden Gewährleistungsansprüchen vor; denn die dann bestehenden Ansprüche werden nicht als etwas Ungewöhnliches herausgestellt, sondern als selbstverständlich bestehend bezeichnet (...).“

”

Fazit

Das aktuelle Urteil des BGH zeigt einmal mehr, dass die Werbung mit Selbstverständlichkeiten weiterhin ein „heißes Eisen“ ist. Händler wollen maximale Werbewirkung und betonen dabei – insbesondere dann, wenn das eigene Angebot keine besonderen Vorzüge aufweist – Selbstverständlichkeiten. Die Abmahnfalle schnappt dann schnell zu, denn zwischen Zulässigkeit und Irreführung liegen meist nur Nuancen.

Der BGH hat nun Klarheit dahingehend geschaffen, dass es keiner besonderen Hervorhebung der Aussage bedarf – und damit die Hürden für das Vorliegen einer unzulässigen Werbung mit Selbstverständlichkeiten niedriger angesetzt. Daher sind diesbezüglich vermehrt wettbewerbsrechtliche Abmahnungen zu erwarten, da nun die im Einzelfall schwierige Beurteilung der besonderen Hervorhebung entfallen ist.

Die Relativierung der Werbeaussage durch Zusätze wie „selbstverständlich“ oder „natürlich“ schafft in vielen Fällen einen „Puffer“ – jedoch nicht grenzenlos. Prüfen Sie daher Ihre Angebote auf entsprechende Werbeaussagen und lassen Sie sich anwaltlich beraten, damit Sie keine bösen Überraschungen erwarten.

[Wir helfen Ihnen gerne.](#)

Autor:

RA Nicolai Amereller

Rechtsanwalt