

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

Häufig abgemahnte Begriffe in der Werbung

Exklusiv für Mandanten der IT-Recht Kanzlei: Gerade im Online-Handel wird gerne mit bestimmten Schlagworten geworben. Damit soll nicht nur bei den angesprochenen Personen die gewünschte Aufmerksamkeit erregt, sondern auch bei den einschlägigen Suchmaschinen ein gutes Ergebnis erzielt werden. Doch ist bei der Werbung mit bestimmten Begriffen Vorsicht geboten. So haben einige Werbeaussagen bereits des Öfteren zu kostenpflichtigen Abmahnungen geführt. Unsere aktuelle Liste gibt einen Überblick über die derzeit aus unserer Sicht am häufigsten abgemahnten Werbeaussagen.

"1 Jahr Gewährleistung"

Problembeschreibung

Beim Verkauf von Neuware an Verbraucher ist die Aussage "1 Jahr Gewährleistung" unzulässig, weil das Gesetz für die gesetzlichen Mängelrechte eine 2-jährige Verjährungsfrist vorsieht, welche nicht unterschritten werden darf.

Auch beim Verkauf von Gebrauchtware an Verbraucher ist die Werbung "1 Jahr Gewährleistung" aus folgenden Gründen unzulässig:

- Die Aussage "1 Jahr Gewährleistung" stellt eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten dar. Eine Verjährungsfrist von einem Jahr ist im Verkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern beim Verkauf von Gebrauchtware die gerade noch zulässige Untergrenze. Damit handelt es sich nicht um eine Besonderheit des Angebots, sondern um den rechtlichen Minimalfall - also letztlich um eine Selbstverständlichkeit.
- Ferner ist die Aussage "1 Jahr Gewährleistung" als pauschale Haftungsverkürzung zu werten. In bestimmten Fällen, etwa beim Schadensersatzanspruch, darf die Mängelhaftung aber nicht derart pauschal verkürzt werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, bei Verträgen mit Verbrauchern mit der Aussage "1 Jahr Gewährleistung" zu werben.

"14 Tage Widerrufsrecht"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "14 Tage Widerrufsrecht" ist bei Verträgen, die mit Verbrauchern im Fernabsatz geschlossen werden, grundsätzlich unzulässig, da dies der gesetzlich geregelte Standardfall ist, der nicht als Besonderheit dargestellt werden darf. Insoweit handelt es sich also grundsätzlich um eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten.

Ausnahme: Wenn das gesetzliche Widerrufsrecht für den konkreten Vertragsgegenstand (etwa gemäß § 312g Abs. 2 BGB) ausgeschlossen ist, der Unternehmer dem Verbraucher aber gleichwohl vertraglich ein 2-wöchiges Widerrufsrecht einräumt, darf insoweit auch mit der Aussage "14 Tage Widerrufsrecht" geworben werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, bei Verträgen mit Verbrauchern mit der Aussage "14 Tage Widerrufsrecht" zu werben. Dies gilt auch für den Fall, dass das gesetzliche Widerrufsrecht möglicherweise ausgeschlossen ist, da dies eine rechtliche Beurteilung voraussetzt, die nicht immer leicht vorzunehmen ist.

"100 % Lizenzware"

Problembeschreibung

Die Aussage "100% Lizenzware" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass es sich um Markenware handelt, die vom Markeninhaber oder mit dessen Zustimmung in den Verkehr gebracht worden ist. Dies ist wiederum Voraussetzung dafür, dass der Vertrieb der Ware nicht gegen Markenrechte Dritter verstößt. Wird Ware unter Verstoß gegen Markenrechte Dritter vertrieben, stellt dies einen Rechtsmangel dar, den der Käufer im Rahmen seiner Mängelrechte rügen kann. Die Aussage "100% Lizenzware" stellt somit eine Selbstverständlichkeit dar, die nicht als Besonderheit beworben werden darf.

Einige vertreten die Auffassung, dass diese Aussage zumindest dann zulässig sein soll, wenn es um Ware in einem Bereich geht, in dem häufig gefälschte Produkte auf den Markt gebracht werden. Allerdings ist dies umstritten und zudem lässt sich nicht pauschal feststellen, wann ein solcher Fall tatsächlich vorliegt.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen generell davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit der Aussage "100% Lizenzware" zu werben.

"100 % Originalware"

Problembeschreibung

Die Aussage "100% Originalware" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass es sich um Markenware handelt, die vom Markeninhaber oder mit dessen Zustimmung in den Verkehr gebracht worden ist. Dies ist wiederum Voraussetzung dafür, dass der Vertrieb der Ware nicht gegen Markenrechte Dritter verstößt. Wird Ware unter Verstoß gegen Markenrechte Dritter vertrieben, stellt dies einen Rechtsmangel dar, den der Käufer im Rahmen seiner Mängelrechte rügen kann. Die Aussage "100% Originalware" stellt somit eine Selbstverständlichkeit dar, die nicht als Besonderheit beworben werden darf.

Einige vertreten die Auffassung, dass diese Aussage zumindest dann zulässig sein soll, wenn es um Ware in einem Bereich geht, in dem häufig gefälschte Produkte auf den Markt gebracht werden. Allerdings ist

dies umstritten und zudem lässt sich nicht pauschal feststellen, wann ein solcher Fall tatsächlich vorliegt.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen generell davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit der Aussage "100% Originalware" zu werben.

"100 % Rohkost"

Problembeschreibung

Die Aussage "100% Rohkost" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass es sich um ein Lebensmittel handelt, welches bei der Herstellung nicht industriell verarbeitet wurde. Etwa im Zusammenhang mit dem Vertrieb eines Kokosnussöls, welches bei der Herstellung erhitzt wird, hat das LG Koblenz die Aussage "100% Rohkost" als irreführend **angesehen**, da das Kokosnussfleisch durch das Erhitzen seine Rohkostqualität verliere.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit der Aussage "100% Rohkost" zu werben, wenn es sich um Lebensmittel handelt, die industriell verarbeitet wurden.

"Bambus" / "Bambuserzeugnis" / "Bambusfaser"

Problembeschreibung

Bezeichnungen wie "Bambus", "Erzeugnis aus Bambus", "mit Bambusfaser" oder sonstige Implikationen, die auf Bambus als Ausgangsstoff hindeuten, sind im Zusammenhang mit Textilerzeugnissen grundsätzlich irreführend.

Reine Bambusfasern als abgetrennte Filamente direkt aus der Holzmasse selbst sind für die Textilproduktion ungeeignet und werden insofern grundsätzlich nicht verarbeitet. In der Textilherstellung kommt daher nur eine aus Bambuscellulose gewonnene Viskosefaser zum Einsatz. Verbraucher sind hierbei verleitet, Textilien aus diesen Fasern eine besondere Ursprünglichkeit und Qualität beizumessen. Tatsächlich handelt es sich bei einer aus Bambus gewonnenen Viskosefaser aber um eine Chemiefaser, die unter Anwendung diverser chemischer Verfahren aus Cellulose gewonnen wird.

Die Irreführung wird auch nicht dadurch beseitigt, dass in der verpflichteten Textilkennzeichnung richtigerweise die Faser "Viskose" ausgewiesen wird. Die Textilkennzeichnungsverordnung (TKVO) lässt einen anderen Begriff für die Faser nicht zu. Verbraucher müssen das Kennzeichnungselement aber vernünftigerweise nicht als Aufklärung über eine zuvor hervorgerufene Fehlvorstellung verstehen.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Textilerzeugnissen mit Bezeichnungen wie "Bambus", "Erzeugnis aus Bambus", "mit Bambusfaser" oder sonstigen Implikationen, die auf Bambus als Ausgangsstoff hindeuten, zu werben.

"Bekömmlich, magenschonend, magenfreundlich"

Problembeschreibung

Angaben wie "bekömmlich", "magenschonend" oder "magenfreundlich" im Zusammenhang mit Lebensmitteln wie etwa Wein oder Kaffee verstoßen gegen die Vorgaben der Health-Claims- Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Hierunter fallen auch Angaben wie "bekömmlich", "magenschonend" oder "magenfreundlich". Allerdings sind diese Angaben nicht in der HCVO aufgelistet und dürfen somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angaben wie "bekömmlich", "magenschonend" oder "magenfreundlich" zu werben.

"Blitzversand"

Problembeschreibung

Die Werbung mit dem Schlagwort "Blitzversand" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass ein Versand der bestellten Ware besonders schnell erfolgt und der Kunde daher mit einer kurzfristigen Lieferung der Ware rechnen kann. Zur Vermeidung einer Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise sollte im Online-Handel nur unter folgenden Voraussetzungen mit dem Schlagwort "Blitzversand" geworben werden:

- die entsprechend beworbene Ware ist verfügbar;
- die Übergabe der bestellten Ware an das Versandunternehmen erfolgt bei Vereinbarung von Vorkasse noch an dem Tag, an dem die Zahlung beim Händler eingeht oder bei Vereinbarung der Vorleistung des Händlers an dem Tag, an dem die Bestellung durch den Kunden erfolgt.

Auf zusätzliche Beschränkungen oder Bedingungen bei der Inanspruchnahme des Blitzversandes, etwa dass dieser nur für bestimmte Länder oder Artikel gilt, muss direkt bei der Werbung eindeutig hingewiesen werden.

Unsere Empfehlung

Mit dem Schlagwort "Blitzversand" sollte nur unter den oben genannten Voraussetzungen geworben werden. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Werbung nicht im Widerspruch zu Ihren eigenen Versandinformationen im Online-Shop steht.

"Bio"

Problembeschreibung

Bei der Werbung mit dem Begriff "Bio" ist hinsichtlich der Zulässigkeitsvoraussetzungen danach zu differenzieren, ob hiermit für Lebensmittel und/oder Futtermittel oder für andere Produkte geworben wird.

1) Werbung für Lebensmittel/Futtermittel

Die Werbung mit dem Begriff "Bio" für Lebensmittel und/oder Futtermittel ist durch die EU-Öko-Verordnung reglementiert und nur unter folgenden Voraussetzungen zulässig:

- Der Vertreiber hat sich selbst bei einer zugelassenen Biokontrollstelle zur Biozertifizierung angemeldet. Dies gilt auch für den Fall, dass der Vertreiber nicht mit dem Hersteller bzw. dem Importeur identisch ist, welche ebenfalls entsprechend zertifiziert sein müssen.
- Für jedes Bio-Produkt muss die zugehörige individuelle Kontrollnummer auf der zugehörigen Produktdetailseite im Online-Shop angegeben werden. Dabei sollte der Kontrollcode in direktem räumlichem Zusammenhang zu dort verwendeten Bio-Schlagworten stehen.

2) Werbung für andere Produkte

Erzeugnisse, die keine landwirtschaftlichen oder landwirtschaftsnahen Erzeugnisse sind, fallen nicht in den Regelungsbereich der EU-Öko-Verordnung. Allerdings dürfen solche Produkte nicht ohne

Weiteres mit der Bezeichnung "Bio" beworben werden. Insoweit gelten die Regelungen des deutschen Lauterkeitsrechts.

Wird ein nicht landwirtschaftliches Erzeugnis als biologisch beworben, setzt dies nach allgemeinen Maßstäben der Verkehrsanschauung voraus, dass es eine besondere Reinheit und Natürlichkeit aufweist und mithin insbesondere

- frei von Rückständen ist
- frei von Schadstoffen ist und
- ausschließlich aus natürlichen Stoffen besteht.

Gebrauchsgegenstände, die weder zum Verzehr noch zum anderweitigen Verbrauch bestimmt sind, können mit einer Bio-Werbung versehen werden, sofern die Gegenstände tatsächlich über Materialien in Bio-Qualität verfügen und aus der Werbung hinreichend zum Ausdruck kommt, an welchen Bestandteil der Bio-Begriff anknüpft.

Unsere Empfehlung

Mit dem Begriff "Bio" sollte nur unter den oben genannten Voraussetzungen geworben werden. Insbesondere bei der Werbung für Lebensmittel und/oder Futtermittel muss sichergestellt werden, dass die strengen Voraussetzungen der EU-Öko-Verordnung erfüllt sind.

"Biozid"

Problembeschreibung

Der Verkauf von Bioziden ist grundsätzlich möglich, allerdings müssen Sie hierbei Informationspflichten erfüllen und eine verharmlosende Werbung vermeiden.

Ein "Biozidprodukt" ist jeglicher Stoff oder jegliches Gemisch in der Form, in der er/es zum Verwender gelangt, und der/das aus einem oder mehreren Wirkstoffen besteht, diese enthält oder erzeugt, der/das dazu bestimmt ist, auf andere Art als durch bloße physikalische oder mechanische Einwirkung Schadorganismen zu zerstören, abzuschrecken, unschädlich zu machen, ihre Wirkung zu verhindern oder sie in anderer Weise zu bekämpfen.

Pflichtangabe beim Verkauf und in der Werbung für Biozide

Beim Verkauf von und in der Werbung für biozidhaltige Produkte müssen Sie den nachfolgenden Hinweis beifügen:

■ *"Biozidprodukte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen."*

Diese Sätze müssen sich von der eigentlichen Werbung deutlich abheben und gut lesbar sein. Achten Sie deshalb darauf, dass dieser Hinweis optisch herausgestellt wird, indem Sie diesen z.B. in Fettdruck und einer größeren Schriftgröße als den übrigen Werbetext darstellen. Das Wort "Biozidprodukte" darf in den vorgenannten Sätzen durch den eindeutigen Verweis auf die beworbene Produktart ersetzt werden.

Keine verharmlosende Werbung

Die Werbung darf das Biozidprodukt nicht verharmlosend für Mensch, Tier oder Umwelt darstellen. So darf die Werbung für ein Biozidprodukt auf keinen Fall die nachstehenden Angaben enthalten:

"Biozidprodukt mit niedrigem Risikopotenzial",

"ungiftig",

"unschädlich",

"natürlich",

"umweltfreundlich",

"tierfreundlich"

oder ähnliche Hinweise.

Keine Rolle spielt, ob das Biozidprodukt im Einzelfall tatsächlich ungefährlich ist - es darf in keinem Falle verharmlosend beworben werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern für Biozidprodukte zu werben/diese anzubieten, wenn nicht zugleich die vorgenannten Informationen zur Verfügung gestellt werden und eine verharmlosende Werbung unterlassen wird.

"CE-geprüft"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "CE-geprüft" oder die werbliche Darstellung des CE-Zeichens im Angebot ist irreführend, weil damit entweder vorgetäuscht wird, eine neutrale Stelle habe eine Prüfung vorgenommen und die Ware weise eine besondere Sicherheit und Qualität auf, die sie von anderen auf dem Markt erhältlichen vergleichbaren Produkten abhebt oder weil hierdurch mit einer Selbstverständlichkeit geworben wird.

Eine CE-Kennzeichnung ist für zahlreiche Produkte, die in der EU in den Verkehr gebracht werden, gesetzlich vorgeschrieben. Die CE-Kennzeichnung darf daher nicht als Besonderheit werblich herausgestellt werden. Bei der Anbringung des CE-Zeichens durch den Hersteller des Produktes handelt es sich um eine Eigenerklärung des Herstellers. Eine Prüfung des Produktes durch eine dritte, unabhängige Stelle findet in diesem Rahmen nicht statt.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, mit der Aussage "CE-geprüft" zu werben. Entsprechendes gilt für die werbliche Darstellung des CE-Zeichens im Angebot, da dies eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstellt.

"CE-zertifiziert"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "CE-zertifiziert" oder die werbliche Darstellung des CE-Zeichens im Angebot ist irreführend, weil damit entweder vorgetäuscht wird, eine neutrale Stelle habe eine Prüfung vorgenommen und die Ware weise eine besondere Sicherheit und Qualität auf, die sie von anderen auf dem Markt erhältlichen vergleichbaren Produkten abhebt oder weil hierdurch mit einer Selbstverständlichkeit geworben wird.

Eine CE-Kennzeichnung ist für zahlreiche Produkte, die in der EU in den Verkehr gebracht werden, gesetzlich vorgeschrieben. Die CE-Kennzeichnung darf daher nicht als Besonderheit werblich herausgestellt werden. Bei der Anbringung des CE-Zeichens durch den Hersteller des Produktes handelt es sich um eine Eigenerklärung des Herstellers. Eine Zertifizierung des Produktes durch eine dritte, unabhängige Stelle findet in diesem Rahmen nicht statt.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, mit der Aussage "CE-zertifiziert" zu werben. Entsprechendes gilt für die werbliche Darstellung des CE-Zeichens im Angebot, da dies eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten darstellt.

"Cholesterinfrei"

Problembeschreibung

Die Angabe "cholesterinfrei" im Zusammenhang mit Lebensmitteln verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Bei der Angabe "cholesterinfrei" handelt es sich um eine nährwertbezogene Angabe. Eine solche ist nur dann zulässig, wenn die nährwertbezogene Angabe ausdrücklich im Anhang zur HCVO genannt wird. Die Angabe "cholesterinfrei" oder eine sinngemäße Aussage findet sich allerdings nicht im Anhang zur HCVO.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit der Angabe "cholesterinfrei" zu werben.

"Detox"

Problembeschreibung

Die Angabe "Detox" im Zusammenhang mit Lebensmitteln wie etwa Tee oder im Zusammenhang mit Nahrungsergänzungsmitteln verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

Hierunter fällt auch die Angabe "Detox", welche auf eine entgiftende Wirkung hindeutet. Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln und/oder Nahrungsergänzungsmitteln mit der Angabe "Detox" zu werben.

"Detox Saftkur"

Problembeschreibung

Die Aussage "Detox Saftkur" verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims- Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

Hierunter fällt auch die Angabe "Detox Saftkur". Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angabe "Detox Saftkur" zu werben.

Entgiftung

Problembeschreibung

Die Angabe " Entgiftung" im Zusammenhang mit Lebensmitteln wie etwa Tee oder im Zusammenhang mit Nahrungsergänzungsmitteln verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

Hierunter fällt auch die Angabe " Entgiftung", welche auf eine entgiftende Wirkung hindeutet. Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln und/oder Nahrungsergänzungsmitteln mit der Angabe " Entgiftung" zu werben.

"Fatburner"

Problembeschreibung

Die Angabe "Fatburner" im Zusammenhang mit Lebensmitteln und/oder Nahrungsergänzungsmitteln verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel und/oder Nahrungsergänzungsmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Der Verkehr versteht die Angabe "Fatburner" für ein Nahrungsergänzungsmittel dahin, dass bei Einnahme des Produkts eine erhöhte Fettverbrennung durch Beschleunigung des Fett- und Energiestoffwechsels erzielt werden kann, wodurch ein unmittelbarer Wirkungszusammenhang zwischen der Einnahme des Lebensmittels und einer Funktion des menschlichen Organismus, nämlich des (Fett)Stoffwechsels, hergestellt wird. Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel und/oder Nahrungsergänzungsmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln und/oder Nahrungsergänzungsmitteln mit der Angabe "Fatburner" zu werben.

"FCKW-frei"

Problembeschreibung

Der Vertrieb von FCKW-haltigen Produkten ist in der EU verboten. Daher handelt es sich bei der Aussage "FCKW-frei" um eine Selbstverständlichkeit, mit der nicht geworben werden darf.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit der Aussage "FCKW-frei" zu werben.

"Filz"

Problembeschreibung

Die Bezeichnung "Filz" als Materialangabe im Zusammenhang mit bestimmten Textilerzeugnissen verstößt gegen die Vorgaben der EU-Textilkennzeichnungsverordnung (EU-TKV). Danach müssen bestimmte Textilerzeugnisse mit einer Materialkennzeichnung versehen sein, wobei für die Beschreibung der Faserzusammensetzungen ausschließlich die Textilfaserbezeichnungen nach Anhang I der EU-TKV verwendet werden dürfen. "Filz" ist keine zulässige Bezeichnung im Sinne der EU-TKV und darf daher grundsätzlich nicht für die Materialkennzeichnung von Textilerzeugnissen verwendet werden.

Etwas anderes gilt insoweit für Textilerzeugnisse, die von der Kennzeichnungspflicht nach der EU-TKV ausgenommen sind (z. B. Täschnerwaren aus textilen Fasern).

Eine Übersicht darüber, welche Textilerzeugnisse nach der EU-TKV kennzeichnungspflichtig bzw. nicht kennzeichnungspflichtig sind und welches die allein zulässigen Bezeichnungen von Textilfasern sind, finden Sie [hier](#).

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit dem Verkauf neuer Textilerzeugnisse die Bezeichnung "Filz" für die Materialkennzeichnung zu verwenden, sofern nicht eine gesetzliche Ausnahme von der Kennzeichnungspflicht nach der EU-TKV vorliegt.

"Firma"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Bezeichnung "Firma" durch einen nicht im Handelsregister eingetragenen Einzelunternehmer oder durch eine GbR ist irreführend. Nach der Definition der Firma in § 17 Abs. 1 HGB kann nur ein Kaufmann eine Firma führen. Die Firma des Kaufmanns ist dabei der Name, unter dem der Kaufmann seine Geschäfte betreibt und die Unterschrift abgibt. Mit der Firma im Rechtssinne ist also nicht das Unternehmen als solches gemeint, sondern der Name, unter dem das Unternehmen im Rechtsverkehr auftritt. Eine Firma im Sinne des HGB kann somit nur ein (in das Handelsregister eingetragener) Kaufmann führen.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit dem Zusatz "Firma" aufzutreten, wenn es sich nicht um ein im Handelsregister eingetragenes Unternehmen handelt.

"Frei von Phthalaten"

Problembeschreibung

Phthalate werden als Weichmacher für Kunststoffe verwendet und fanden sich früher häufig auch in Kinderspielzeug aus Kunststoff. Die Verwendung von Phthalaten als Weichmacher in Babyartikeln und Kinderspielzeug ist in der EU aber seit 2007 zum Schutz der Gesundheit von Kindern verboten. Die Werbung mit der Aussage "frei von Phthalaten" im Zusammenhang mit dem Verkauf von Kinderspielzeug und/oder Babyartikeln stellt daher eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten dar.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit dem Verkauf von Kinderspielzeug und/oder Babyartikeln mit der Aussage "frei von Phthalaten" zu werben.

"Garantie", "Herstellergarantie"

Problembeschreibung

Die Werbung mit dem Begriff "Garantie" im Sinne einer Herstellergarantie oder einer Händlergarantie gegenüber Verbrauchern ist unzulässig, wenn hierbei nicht zusätzlich über folgende Punkte informiert wird:

- über die gesetzlichen Rechte des Verbrauchers bei Mängeln (§§ 437 ff. BGB) sowie darüber, dass diese Rechte durch die Garantie nicht eingeschränkt werden und der Verbraucher die gesetzlichen Mängelrechte unentgeltlich in Anspruch nehmen kann;
- über den Namen und die Anschrift des Garantiegebers;
- über die Dauer der Garantie;
- über den räumlichen Geltungsbereich des Garantieschutzes;
- über die Bestimmungen der Garantie sowie das vom Verbraucher einzuhaltende Verfahren für die Geltendmachung der Garantie;
- über die Sache, auf welche sich die Garantie bezieht (bzw. muss sich zumindest aus den Umständen klar ergeben, für welche Ware(n) die beworbene Garantie gilt).

Handelt es sich um eine Haltbarkeitsgarantie seitens des Herstellers, muss zudem sichergestellt sein, dass diese gewisse Mindestanforderungen erfüllt. Konkret muss diese dem Verbraucher dann mindestens einen "Nacherfüllungsanspruch" einräumen, der dem Nacherfüllungsanspruch der gesetzlichen Mängelrechte weitgehend entspricht.

Die vorgenannten Informationen müssen dem Verbraucher in unmittelbarem räumlichem Zusammenhang mit der Garantiewerbung zur Verfügung gestellt werden.

Unsere Empfehlung

Sofern Sie in Ihren Angeboten gegenüber Verbrauchern mit dem Begriff "Garantie" werben, müssen Sie die vorgenannten Informationspflichten beachten. Diese können Sie etwa dadurch erfüllen, dass Sie bei der Werbung auf entsprechende Garantiebedingungen hinweisen und ggf. verlinken, in denen die vorgenannten Informationen enthalten sind.

Weitere Informationen [finden Sie hier](#).

"Geld-zurück Garantie"

Problembeschreibung

Die Werbung mit dem Begriff "Geld-zurück-Garantie" ist generell unzulässig, soweit hierbei auf das gesetzliche Widerrufsrecht für Verbraucher Bezug genommen wird. Denn zum einen handelt es sich dabei um zwingendes Verbraucherrecht, welches nicht als Besonderheit beworben werden darf. Zum anderen kann es auch im Rahmen des gesetzlichen Widerrufsrechts Konstellationen geben, bei denen der Verbraucher sein Geld nicht zurückerhält, etwa dann, wenn der Unternehmer sich auf ein gesetzliches Zurückbehaltungsrecht berufen kann.

Soweit sich die "Geld-zurück-Garantie" nicht auf das gesetzliche Widerrufsrecht für Verbraucher bezieht, ist die Werbung mit dem Begriff "Geld-zurück-Garantie" irreführend, wenn hierbei nicht zugleich über den Inhalt der "Geld-zurück-Garantie" sowie über die Bedingungen der Inanspruchnahme der "Geld-zurück-Garantie" informiert wird.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern mit dem Begriff "Geld-zurück- Garantie" zu werben, soweit diese sich auf das gesetzliche Widerrufsrecht für Verbraucher bezieht.

Bei einem anderen Inhalt der "Geld-zurück-Garantie" dürfen Sie nur damit werben, wenn Sie hierbei zugleich über den Inhalt der "Geld-zurück-Garantie" sowie über die Bedingungen der Inanspruchnahme der "Geld-zurück-Garantie" informieren. Dies sollte zweckmäßigerweise im Rahmen entsprechender Bedingungen für die "Geld-zurück-Garantie" geregelt werden, auf die Sie bei der Werbung hinweisen und ggf. verlinken.

"Geprüft nach Norm xy"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage, dass eine Ware nach einer bestimmten Norm geprüft wurde, wie z. B. "Fahrradhelm geprüft nach EN-Norm 1078", suggeriert, dass die Ware von einer neutralen Stelle nach besonderen Kriterien geprüft wurde. Die Werbung mit einer solchen Aussage ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn zugleich mitgeteilt wird, welche Stelle die Ware geprüft hat und was konkret Gegenstand der Prüfung war. Fehlen diese Angaben, kann sich der angesprochene Verbraucher nichts unter der Aussage vorstellen und somit auch keine informierte Kaufentscheidung treffen.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern mit der Aussage "Geprüft nach Norm xy" zu werben, wenn nicht zugleich mitgeteilt wird, welche Stelle die Ware geprüft hat und was konkret Gegenstand der Prüfung war. Entsprechende Angaben könnten etwa direkt bei der Werbung oder mittels eines Sternchenhinweises erfolgen.

"Geprüfte Qualität"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "geprüfte Qualität" suggeriert, dass die Ware von einer neutralen Stelle nach besonderen Kriterien geprüft wurde. Die Werbung mit einer solchen Aussage ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn zugleich mitgeteilt wird, welche Stelle die Ware geprüft hat und was konkret Gegenstand der Prüfung war. Fehlen diese Angaben, kann sich der angesprochene Verbraucher nichts unter der Aussage vorstellen und somit auch keine informierte Kaufentscheidung treffen.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern mit der Aussage "Geprüfte Qualität" zu werben, wenn nicht zugleich mitgeteilt wird, welche Stelle die Ware geprüft hat und was konkret Gegenstand der Prüfung war. Entsprechende Angaben könnten etwa direkt bei der Werbung oder mittels eines Sternchenhinweises erfolgen.

"GS" (= geprüfte Sicherheit), "GS-Geprüft"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "GS-geprüft" oder "GS" oder "TÜV/GS" suggeriert, dass die Ware von einer autorisierten Stelle nach besonderen Kriterien geprüft wurde. Die Werbung mit einer solchen Aussage ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn dabei folgende Informationen zur Verfügung gestellt werden:

- GS-Zertifikatslogo im Original
- Zertifikatsnummer
- GS-Prüfstelle (konkreter TÜV, z. B. TÜV Süd, TÜV Nord oder TÜV Rheinland)

Fehlen diese Angaben, kann sich der angesprochene Verbraucher nichts unter der Aussage vorstellen und somit auch keine informierte Kaufentscheidung treffen.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern mit der Aussage "GS-geprüft" oder "GS" oder "TÜV/GS" zu werben, wenn nicht zugleich die vorgenannten Informationen zur Verfügung gestellt werden. Entsprechende Angaben könnten etwa direkt bei der Werbung oder mittels eines Sternchenhinweises erfolgen.

Achtung: Wenn Sie selbst nicht Inhaber des entsprechenden GS-Zertifikats sind, müssen Sie den zur Verwendung des GS-Zertifikats autorisierten Zertifikatsinhaber im räumlichen Zusammenhang mit dem GS-Zertifikatslogo deutlich sichtbar benennen.

"Himalaya-Salz"

Problembeschreibung

Die Bezeichnung "Himalaya-Salz" suggeriert, dass das beworbene Salz direkt im Himalaya-Massiv gewonnen wurde. Daher ist diese Bezeichnung irreführend, wenn das beworbene Salz tatsächlich nicht im eigentlichen Himalaya-Massiv, sondern z. B. in einem rund 200 km entfernten Vorgebirge oder in einer anderen Region gewonnen wurde.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern mit der Bezeichnung "Himalaya-Salz" zu werben, wenn Sie nicht nachweisen können, dass das so beworbene Salz tatsächlich direkt aus dem Himalaya-Massiv stammt.

"Inhaber"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Bezeichnung "Inhaber" durch einen nicht im Handelsregister eingetragenen Einzelunternehmer ist irreführend. "Inhaber" im rechtlichen Sinne ist der Vertretungsberechtigte einer im Handelsregister eingetragenen Firma eines Kaufmanns (e.K. bzw. e.Kfr.). Daher lässt die Bezeichnung "Inhaber" darauf schließen, dass es sich bei dem Unternehmer um einen eingetragenen Kaufmann bzw. um eine eingetragene Kauffrau handelt.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit dem Zusatz "Inhaber" aufzutreten, wenn es sich nicht um ein im Handelsregister eingetragenes Einzelunternehmen (e.K. bzw. e.Kfr.) handelt.

"ISO 9001" oder "ISO-Norm 9001"

Problembeschreibung

Die Erwähnung der Norm "ISO 9001" bzw. "ISO-Norm 9001" in Produktbeschreibungen ist nicht unproblematisch.

Unzulässig ist die Erwähnung der Norm in jedem Fall dann, wenn hierdurch der (unzutreffende) Eindruck erzeugt wird, dass die hiermit beworbenen Produkte entsprechend geprüft und zertifiziert worden sind.

Der Grund: Die Norm ISO-9001 ist eine reine Qualitätsmanagementnorm für betriebsinterne Abläufe. Eine Zertifizierung oder Qualitätsprüfung von Produkten ist mit dieser Norm grade nicht verbunden. Nach der Norm ISO 9001 wird also nur der Betrieb eines Unternehmens geprüft und ausgezeichnet, nicht aber die Qualität und Beschaffenheit der Produkte dieses Unternehmens.

Unsere Empfehlung

1. Nehmen Sie auf die ISO-Norm 9001 in Produktbeschreibungen nie Bezug.
2. Sollten Sie an anderer Stelle Ihres Verkaufsauftritts mit der ISO-Norm 9001 werben wollen, stellen Sie klar, dass sich die Norm allein auf das Qualitätsmanagement Ihres Unternehmens bezieht.

Die entsprechende Formulierung könnte wie folgt lauten:

"Unternehmensbetrieb zertifiziert nach ISO-9001 seit [Datum der Zertifizierung.]"

Am sichersten verfahren Sie, wenn Sie auf die Werbung mit der ISO-Norm 9001 gänzlich verzichten.

Weiterführende Informationen zum Thema erhalten Sie [hier](#).

"Korkleder"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Materialbezeichnung "Veganes Leder" ist irreführend und daher unzulässig. Es existiert in der Bundesrepublik Deutschland kein Material, das mit diesem Begriff bezeichnet werden darf.

Unsere Empfehlung

Verzichten Sie auf die Bezeichnung "Korkleder" in Ihren Artikelüberschriften und -beschreibungen. Wenn Sie einen Artikel aus Kunstleder anbieten, können Sie die Materialangabe "Kunstleder" verwenden.

"Kostenloser Rückversand"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "Kostenloser Rückversand" ist problematisch.

Die Aussage ist zwar zulässig, wenn im Hinblick auf das gesetzliche Widerrufsrecht die Kosten der Rücksendung im Rahmen des Widerrufsrechts generell von Ihnen getragen werden.

Allerdings haben Sie die Kosten der Rücksendung zu tragen, wenn die gelieferte Ware mangelhaft ist und der Verbraucher diese im Rahmen seiner gesetzlichen Mängelrechte zurückschickt. In diesem Fall stellt die Aussage "Kostenloser Rückversand" eine unzulässige Werbung mit Selbstverständlichkeiten dar.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im geschäftlichen Verkehr isoliert mit der Aussage "Kostenloser Rückversand" zu werben.

Sofern Sie sich mit der Aussage auf das gesetzliche Widerrufsrecht für Verbraucher beziehen möchten und sich im Rahmen Ihrer Widerrufsbelehrung dazu verpflichtet haben, insoweit generell die Kosten der Rücksendung zu tragen, könnten Sie stattdessen etwa wie folgt werben:

- *"Kostenloser Rückversand im Rahmen Ihres Widerrufsrechts"*

"LGA geprüft"

Problembeschreibung

Die Aussage "LGA tested bzw. LGA geprüft" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass die Ware von einer autorisierten Stelle nach besonderen Kriterien geprüft worden ist.

Eine Werbung mit der Aussage "LGA tested bzw. LGA geprüft" ist unzulässig, wenn keine weiterführenden Informationen bzgl. der Kriterien angegeben werden, anhand derer das Prüfzeichen vergeben worden ist.

Die Werbung mit einer solchen Aussage ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn dabei folgende Informationen zur Verfügung gestellt werden:

- LGA-Tested- bzw. LGA-geprüft-Logo im Original
- Fundstellenangabe. (welche die Möglichkeit eröffnet, sich über den wesentlichen Inhalt der Bedingungen für die Erteilung des Prüfzeichens zu informieren)
- LGA-Prüfstelle

Fehlen diese Angaben, kann sich der angesprochene Verbraucher nichts unter der Aussage vorstellen und somit auch keine informierte Kaufentscheidung treffen.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, mit der Aussage "LGA tested bzw. LGA geprüft" zu werben, wenn nicht zugleich die vorgenannten Informationen zur Verfügung gestellt werden. Entsprechende Angaben könnten etwa direkt bei der Werbung oder mittels eines Sternchenhinweises erfolgen.

"Listenpreis", "alter Preis", "Verkaufspreis" etc.

Derzeit werden Online-Händler abgemahnt, die ihren derzeit geforderten Preisen zu Werbezwecken die zuvor von ihnen geforderten (höheren) Preise gegenüberstellen. Die Gegenüberstellung geschieht z.B. in der Form, dass der alte höhere Preis durchgestrichen und daneben ein neuer, niedriger Preis gesetzt wird.

Beachten Sie bei der Eigenpreisgegenüberstellung unbedingt auf die folgenden drei Regeln (jeder Verstoß gegen einer dieser Regeln kann eine Abmahnung nach sich ziehen):

- a. Begriffe wie "statt Preis", "alter Preis", "ehemaliger Preis", "Listenpreis", "Shoppreis", "Verkaufspreis", "Ladenpreis" oder "ehemaliger Verkaufspreis" sind irreführend und damit wettbewerbswidrig. Einzig zulässig ist der Begriff "*Ehemaliger Verkäuferpreis*", "*unser alter Preis*" oder auch "*Statt ehemaliger Verkäuferpreis*", sofern es sich dabei auch um einen ehemaligen Verkäuferpreis und nicht etwa um eine UVP handelt.
- b. Den ehemaligen Verkäuferpreis muss es auch tatsächlich gegeben haben und er muss mindestens 4 Wochen lang gefordert worden sein.
- c. Ganz wichtig: Es darf maximal vier Wochen mit einem ehemaligen Verkäuferpreis geworben werden.

"Low Carb"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Aussage "Low Carb" ist wegen Verstoßes gegen die Health-Claims-Verordnung unzulässig.

Bei der Angabe "Low Carb" handelt es sich um eine nährwertbezogene Angabe im Sinne der Health-Claims Verordnung, da die Angabe "Low Carb" auf eine geringe Menge von Nährstoffen (konkret Kohlehydrate) hinweist. Nährwertbezogene Angaben dürfen jedoch nur dann getätigt werden, wenn diese explizit im Anhang der Health-Claims-Verordnung aufgeführt sind und den darin vorgesehenen Bedingungen entsprechen.

Im Anhang zur Health-Claims-Verordnung findet sich bezogen auf einen geringen Kohlehydratgehalt von Lebensmitteln keine spezifische nährwertbezogene Angabe. Daher ist die Aussage "Low Carb" für Lebensmittel unzulässig.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den oben genannten Gründen grundsätzlich davon ab, mit der Aussage "Low Carb" zu werben.

"Made in Germany"

Problembeschreibung

Grundsätzlich darf für ein Erzeugnis nur dann mit der Aussage "Made in Germany" geworben werden, wenn diejenigen Herstellungsschritte in Deutschland erfolgen, welche die für die Wertschätzung der Verbraucher ursächlichen Eigenschaften des Produktes begründen und mithin "wesentlich" sind.

Ein Produkt darf auch dann als "Made in Germany" bezeichnet werden, wenn einzelne Bauteile oder ganze Baugruppen im Ausland zugekauft werden, sofern diese für die Wertschätzung des Endprodukts nicht wesentlich sind.

Unsere Empfehlung

Prüfen Sie, ob die wesentlichen Herstellungsschritte, durch den die Ware aus Verkehrssicht die für die besondere Wertschätzung einschlägigen Eigenschaften erhalten, in Deutschland erfolgt sind. Nur wenn dies der Fall ist, dürfen Sie die betreffende Ware mit "Made in Germany" bewerben.

Weiterführende Informationen zum Thema erhalten Sie [hier](#).

"Magenschonend"

Problembeschreibung

Angaben wie "magenschonend" oder "magenfreundlich" im Zusammenhang mit Lebensmitteln wie etwa Wein oder Kaffee verstoßen gegen die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Hierunter fallen auch Angaben wie "magenschonend" oder "magenfreundlich". Allerdings sind diese Angaben nicht in der HCVO aufgelistet und dürfen somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angaben wie "magenschonend" oder "magenfreundlich" zu werben.

"Magenfreundlich"

Problembeschreibung

Angaben wie "magenfreundlich" im Zusammenhang mit Lebensmitteln wie etwa Wein oder Kaffee verstoßen gegen die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

Hierunter fallen auch Angaben wie "magenfreundlich". Allerdings sind diese Angaben nicht in der HCVO aufgelistet und dürfen somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angaben wie "magenfreundlich" zu werben.

"Merinowolle"

Problembeschreibung

Wenn Sie mit der Materialangabe "Merinowolle" für Textilerzeugnisse werben, ist dies unzulässig.

Die Textilkennzeichnungsverordnung schreibt bei Textilerzeugnissen genau vor, wie die Faserzusammensetzung anzugeben ist und regelt abschließend die alleine zulässigen Faserbezeichnungen. Die Bezeichnung "Merinowolle" findet sich nicht in der maßgeblichen Anlage zur Textilkennzeichnungsverordnung als zulässige Faserbezeichnung.

Die Verwendung der Materialbezeichnung "Merinowolle" ist damit als Materialangabe unzulässig.

Verwenden Sie hier allein die nach der Textilkennzeichnungsverordnung zulässige Faserbezeichnung "Wolle".

Unsere Empfehlung

Sie können in der allgemeinen Artikelbeschreibung die Bezeichnung "Merinowolle" aufnehmen, sofern Sie sodann im Rahmen der textilen Materialkennzeichnung ausschließlich die zulässige Faserbezeichnung ("Material: 100% Wolle") mitteilen.

"Mindermengenzuschlag"

Vorab Erläuterung: Mindermengenzuschläge sind Preiszuschläge, die dem Kunden für den Fall berechnet werden, dass die Bestellung einen vom Verkäufer bestimmten Mindestbestellwert nicht erreicht.

Beachten Sie, dass Mindermengenzuschläge nach einer Entscheidung des OLG Hamm vom 28.06.2012 (Az. I-4 U 69/12) keine Versandkosten darstellen sondern als sonstiger Preisbestandteil im Sinne des § 1 Abs. 1 der Preisangabenverordnung anzusehen sind. Dem zufolge müssen Mindermengenzuschläge in den Gesamtpreis (Endpreis) eingerechnet werden und dürfen nicht als Zusatz zum Gesamtpreis deklariert werden.

Falsch wäre es also im Falle der Berechnung eines Mindermengenzuschlags den Normalpreis (ohne Mindermengenzuschlag) anzugeben und lediglich darauf hinzuweisen, dass unter bestimmten Voraussetzungen ein Mindermengenzuschlag berechnet wird.

Richtigerweise müsste in einem solchen Fall die Summe aus Normalpreis und Mindermengenzuschlag als Gesamtpreis angezeigt werden mit dem Hinweis, dass der Preis die MwSt. sowie einen Mindermengenzuschlag enthält, der unter bestimmten Voraussetzungen entfällt.

Beispiel:

Normalpreis (brutto): 20,- EUR
Mindermengenzuschlag (brutto bei Bestellwert < 30,- EUR): 5,- EUR

Falsche Preisauszeichnung:

20,- EUR inkl. MwSt. zzgl. Versand und ggf. zzgl. Mindermengenzuschlag**Bei Unterschreitung eines Mindestbestellwerts von 30,- EUR berechnen wir einen Mindermengenzuschlag in Höhe von 5,- EUR.

Richtige Preisauszeichnung:

25,- EUR inkl. MwSt. und inkl. Mindermengenzuschlag* zzgl. Versand*Bei Unterschreitung eines Mindestbestellwerts von 30,- EUR berechnen wir einen Mindermengenzuschlag in Höhe von 5,- EUR.

Sollten Sie Mindermengenzuschläge berechnen, berücksichtigen Sie dies bitte bei Ihren Preisauszeichnungen. Verstöße gegen die Vorgaben der Preisangabenverordnung führen in der Praxis häufig zu kostenpflichtigen Abmahnungen.

"Nickelfrei"

Problembeschreibung:

Schmuckwaren dürfen nicht als "nickelfrei" beworben werden, wenn den betreffenden Schmuckwaren tatsächlich Nickel zulegiert wurde. Ein erheblicher Teil des Verkehrs erwartet nämlich im Hinblick darauf, dass 15 % bis 20 % der Bevölkerung unter einer Nickelallergie leiden, dass er beim Erwerb von als "nickelfrei" beworbenen Schmuckwaren auf der sicheren Seite ist, weil dieser Schmuck frei von Nickel sei.

Enthält die als nickelfrei beworbene Schmuckware also auch nur geringe Mengen von Nickel, ist die Werbeaussage "nickelfrei" irreführend und damit unzulässig.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, bei Schmuckwaren mit der Aussage "nickelfrei" zu werben, wenn den Schmuckwaren auch nur geringste Mengen an Nickel zulegiert wurde.

"Nur für kurze Zeit (Preisaktion)"

Problembeschreibung

Wenn Sie im Zusammenhang mit einer Preisaktion mit der Formulierung "nur für kurze Zeit" werben, stellt dies eine unzulässige Werbeaussage dar. Der Grund hierfür ist, dass die Aussage "nur für kurze Zeit" intransparent ist und keinerlei Aufschluss gibt, wie lange die beworbene Preisaktion in zeitlicher Hinsicht gilt.

Wenn eine Preisaktion zeitlich befristet wird, muss der Aktionszeit bzw. die Aktionsdauer konkret mitgeteilt werden.

Fehlt die Angabe zur konkreten Aktionszeit bzw. Aktionsdauer, fühlt sich der angesprochene Kunde dazu aufgefordert, unter Zeitdruck eine Entscheidung über den Erwerb einer Ware treffen zu müssen, ohne hierbei die konkrete zeitliche Dimension für die zeitliche Entscheidungsfreiheit abschätzen zu können.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen von der Verwendung der Aussage "nur für kurze Zeit" im Zusammenhang mit Preisaktionen ab.

Ohne Zucker

Problembeschreibung

Angaben wie "ohne Zucker" oder "zuckerfrei" im Zusammenhang mit Lebensmitteln können gegen die Vorgaben der Health-Claims-Verordnung (HCVO) verstoßen, wenn die spezifischen Voraussetzungen für die entsprechende Angabe nicht vorliegen. Bei Angaben wie "ohne Zucker" oder "zuckerfrei" handelt es sich um nährwertbezogene Angaben. Nährwertbezogene Angaben für Lebensmittel dürfen jedoch nur eingesetzt werden, wenn sie im Anhang der Verordnung als solche zugelassen sind und ferner den für jede Angabe festgesetzten spezifischen Bedingungen entsprechen.

Für die Angabe, ein Lebensmittel sei zuckerfrei, sowie für alle bedeutungsgleichen Angaben, existieren im Anhang der Health-Claims-Verordnung spezifische Bedingungen. Danach ist die Werbung mit "zuckerfrei" oder einer bedeutungsgleichen Aussage nur zulässig, wenn das beworbene Produkt nicht mehr als 0,5g Zucker pro 100g bzw. 100ml enthält. Abgestellt wird dabei auf den Gesamtzuckergehalt. Ob Glukose oder Fruchtzucker enthalten sind, spielt keine Rolle. Werden diese Grenzwerte überschritten, verstößt die

Werbung gegen die HCVO.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angaben wie "ohne Zucker" oder "zuckerfrei" zu werben, wenn die spezifischen Voraussetzungen für die entsprechende Angabe nach der HCVO nicht vorliegen.

Öko

Problembeschreibung

Bei der Werbung mit dem Begriff "Öko" ist hinsichtlich der Zulässigkeitsvoraussetzungen danach zu differenzieren, ob hiermit für Lebensmittel und/oder Futtermittel oder für andere Produkte geworben wird.

1) Werbung für Lebensmittel/Futtermittel

Die Werbung mit dem Begriff "Öko" für Lebensmittel und/oder Futtermittel ist durch die EU-Öko-Verordnung reglementiert und nur unter folgenden Voraussetzungen zulässig:

- Der Vertreiber hat sich selbst bei einer zugelassenen Ökokontrollstelle zur Ökozertifizierung angemeldet. Dies gilt auch für den Fall, dass der Vertreiber nicht mit dem Hersteller bzw. dem Importeur identisch ist, welche ebenfalls entsprechend zertifiziert sein müssen.
- Für jedes Öko-Produkt muss die zugehörige individuelle Kontrollnummer auf der zugehörigen Produktdetailseite im Online-Shop angegeben werden. Dabei sollte der Kontrollcode in direktem räumlichem Zusammenhang zu dort verwendeten Öko-Schlagworten stehen.

2) Werbung für andere Produkte

Erzeugnisse, die keine landwirtschaftlichen oder landwirtschaftsnahen Erzeugnisse sind, fallen nicht in den Regelungsbereich der EU-Öko-Verordnung. Allerdings dürfen solche Produkte nicht ohne Weiteres mit der Bezeichnung "Öko" beworben werden. Insoweit gelten die Regelungen des deutschen Lauterkeitsrechts.

Wird ein nicht landwirtschaftliches Erzeugnis als Ökologisch beworben, setzt dies nach allgemeinen Maßstäben der Verkehrsanschauung voraus, dass es eine besondere Reinheit und Natürlichkeit aufweist und mithin insbesondere

- frei von Rückständen ist
- frei von Schadstoffen ist und
- ausschließlich aus natürlichen Stoffen besteht.

Gebrauchsgegenstände, die weder zum Verzehr noch zum anderweitigen Verbrauch bestimmt sind, können mit einer Öko-Werbung versehen werden, sofern die Gegenstände tatsächlich über Materialien in Öko-Qualität verfügen und aus der Werbung hinreichend zum Ausdruck kommt, an welchen Bestandteil der Öko-Begriff anknüpft.

Unsere Empfehlung

Mit dem Begriff "Öko" sollte nur unter den oben genannten Voraussetzungen geworben werden. Insbesondere bei der Werbung für Lebensmittel und/oder Futtermittel muss sichergestellt werden, dass die strengen Voraussetzungen der EU-Öko-Verordnung erfüllt sind.

"Originalware"

Problembeschreibung

Die Aussage "Originalware" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass es sich um Markenware handelt, die vom Markeninhaber oder mit dessen Zustimmung in den Verkehr gebracht worden ist. Dies ist wiederum Voraussetzung dafür, dass der Vertrieb der Ware nicht gegen Markenrechte Dritter verstößt. Wird Ware unter Verstoß gegen Markenrechte Dritter vertrieben, stellt dies einen Rechtsmangel dar, den der Käufer im Rahmen seiner Mängelrechte rügen kann.

Die Aussage "Originalware" stellt somit eine Selbstverständlichkeit dar, die nicht als Besonderheit beworben werden darf.

Einige vertreten die Auffassung, dass diese Aussage zumindest dann zulässig sein soll, wenn es um Ware in einem Bereich geht, in dem häufig gefälschte Produkte auf den Markt gebracht werden. Allerdings ist dies umstritten und zudem lässt sich nicht pauschal feststellen, wann ein solcher Fall tatsächlich vorliegt.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen generell davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit der Aussage "Originalware" zu werben.

"Outlet"

Problembeschreibung

Die Werbeaussage "Outlet" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass es sich um einen Fabrikverkauf durch einen Hersteller handelt, bei dem durch den Ausschluss des Groß- und Zwischenhandels ein günstigerer Preis als im Einzelhandel angeboten werden kann. Liegt diese Voraussetzung jedoch nicht vor, handelt es sich bei der Werbung mit der Aussage "Outlet" um eine irreführende Werbung.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen von der Werbung mit der Aussage "Outlet" ab, wenn es sich gegenständlich nicht um einen Fabrikverkauf durch den Hersteller handelt.

"Patentiert"

Problembeschreibung

Die Aussage "patentiert" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass es sich um ein hoheitlich erteiltes gewerbliches Schutzrecht für eine Erfindung im Zusammenhang mit der damit beworbenen Ware handelt.

Stellen Sie in diesem Zusammenhang sicher, dass für die derart beworbene Ware tatsächlich ein aktueller Patentschutz besteht. Besteht kein Patentschutz oder liegt lediglich ein angemeldetes Patent oder nur ein sog. Gebrauchsmusterschutz vor, ist die Werbung mit der Aussage "Patentiert" irreführend und unzulässig.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, mit der Aussage "Patentiert" zu werben, wenn kein aktueller und wirksamer Patentschutz besteht.

"Preisrabbattaktion"

Problembeschreibung

Preisrabattaktionen sind grundsätzlich ein zulässiges Werbemittel. Allerdings dürfen Preisrabattaktionen nicht ohne weiteres verlängert werden. Die grundlose Verlängerung einer zeitlich befristeten Preisrabattaktion stellt eine Irreführung dar. Schließlich fühlt sich der angesprochene Kunde aufgerufen, unter Zeitdruck eine Entscheidung darüber zu treffen, ob von einem befristeten Angebot Gebrauch gemacht werden soll, während der Zeitdruck tatsächlich im suggerierten Umfang nicht besteht.

Eine Irreführung für den Fall einer Verlängerung einer zeitlich befristeten Preisrabattaktion liegt nur dann nicht vor, wenn die Aktion aufgrund von Umständen verlängert wird,

- die erst nach dem Erscheinen der Werbung eintragen und
- von denen Sie bei Beachtung der fachlichen Sorgfalt keine Kenntnis hatten.

Zudem durften die Umstände auch noch nicht voraussehbar sein.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen grundsätzlich von der Verlängerung einer zeitlich befristeten Preisrabattaktion ab.

"PU-Leder"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Materialbezeichnung "PU-Leder" ist unzulässig. Durch die Verwendung des Wortes "Leder" entsteht bei der Bezeichnung "PU-Leder" der unzutreffende Eindruck, dass es sich bei der angebotenen Ware um echtes Leder handelt. Es genügt für die Ausräumung einer Irreführungsgefahr auch nicht, dass in der Artikelbeschreibung auf den Umstand hingewiesen wird, dass der jeweilige Artikel nicht aus echtem Leder besteht.

Unsere Empfehlung

Verzichten Sie auf die Bezeichnung "PU-Leder" in Ihren Artikelüberschriften und -beschreibungen. Wenn Sie einen Artikel aus Kunstleder anbieten, können Sie die Materialangabe "Kunstleder" verwenden.

"Pull-Up-Leder"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Materialbezeichnung "Pull-Up-Leder" ist unzulässig. Durch die Verwendung des Wortes "Leder" entsteht bei der Bezeichnung "Pull-Up-Leder" der unzutreffende Eindruck, dass es sich bei der angebotenen Ware um echtes Leder handelt. Es genügt für die Ausräumung einer Irreführungsgefahr auch nicht, dass in der Artikelbeschreibung auf den Umstand hingewiesen wird, dass der jeweilige Artikel nicht aus echtem Leder besteht.

Unsere Empfehlung

Verzichten Sie auf die Bezeichnung "Pull-Up-Leder" in Ihren Artikelüberschriften und -beschreibungen. Wenn Sie einen Artikel aus Kunstleder anbieten, können Sie die Materialangabe "Kunstleder" verwenden.

"Recycling-Leder"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Materialbezeichnung "Recycling-Leder" ist unzulässig. Durch die Verwendung des Wortes "Leder" entsteht bei der Bezeichnung "Recycling-Leder" der unzutreffende Eindruck, dass es sich bei der angebotenen Ware um echtes Leder handelt. Es genügt für die Ausräumung einer Irreführungsgefahr auch nicht, dass in der Artikelbeschreibung auf den Umstand hingewiesen wird, dass der jeweilige Artikel nicht aus echtem Leder besteht.

Unsere Empfehlung

Verzichten Sie auf die Bezeichnung "Recycling-Leder" in Ihren Artikelüberschriften und -beschreibungen. Wenn Sie einen Artikel aus Kunstleder anbieten, können Sie die Materialangabe "Kunstleder" verwenden.

"Reduziert depressive und ängstliche Gefühle"

Problembeschreibung

Die Aussage "reduziert depressive und ängstliche Gefühle" verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims- Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht.

Hierunter fällt auch die Angabe "reduziert depressive und ängstliche Gefühle". Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angabe "reduziert depressive und ängstliche Gefühle" zu werben.

"Schadstofffrei"

Problembeschreibung

Bei der Werbung mit der Aussage "schadstofffrei" für eine Wareneigenschaft handelt es sich um unlautere, weil irreführende Werbung. Der Grund hierfür ist, dass es schlichtweg keine schadstofffreien Produkte gibt, da angebotene Waren ständig schädlichen Umwelteinflüssen ausgesetzt sind und die verwendeten Rohstoffe an sich nicht schadstofffrei sein können (so etwa das OLG Stuttgart).

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen von der Werbung mit der Aussage "schadstofffrei" dringend ab.

"Schlaftee"

Problembeschreibung

Die Aussage "Schlaftee" verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims- Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Hierunter fällt auch die Angabe "Schlaftee". Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angabe "Schlaftee" zu werben.

"Sonderaktionen"

Problembeschreibung

Sonderaktionen sind grundsätzlich ein zulässiges Werbemittel. Allerdings dürfen Sonderaktionen nicht ohne weiteres verlängert werden. Die grundlose Verlängerung einer zeitlich befristeten Sonderaktionen stellt eine Irreführung dar. Schließlich fühlt sich der angesprochene Kunde aufgerufen, unter Zeitdruck eine Entscheidung darüber zu treffen, ob von einem befristeten Angebot Gebrauch gemacht werden soll, während der Zeitdruck tatsächlich im suggerierten Umfang nicht besteht.

Eine Irreführung für den Fall einer Verlängerung einer zeitlich befristeten Sonderaktion liegt nur dann nicht vor, wenn die Aktion aufgrund von Umständen verlängert wird,

- die erst nach dem Erscheinen der Werbung eintragen und
- von denen Sie bei Beachtung der fachlichen Sorgfalt keine Kenntnis hatten.

Zudem durften die Umstände auch noch nicht voraussehbar sein.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen grundsätzlich von der Verlängerung einer zeitlich befristeten Sonderaktion ab.

"SSL-Verschlüsselung"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "SSL-Verschlüsselung" suggeriert den angesprochenen Verkehrskreisen, dass die gesamte Online-Präsenz mit einer entsprechenden SSL-Verschlüsselung verschlüsselt ist. Bezieht sich die beworbene SSL-Verschlüsselung hingegen nur auf den elektronischen Bestellvorgang in Ihrem Online-Shop, liegt eine Irreführung vor.

Unsere Empfehlung

Bei einer Werbung unter Bezugnahme auf eine SSL-Verschlüsselung ist sicherzustellen, dass tatsächlich die komplette Online-Präsenz SSL-verschlüsselt ist.

Andernfalls müssen Sie im unmittelbaren Zusammenhang mit der Aussage "SSL-Verschlüsselung" aufklären, dass sich die SSL-Verschlüsselung nur auf den elektronischen Bestellprozess bezieht.

"Testergebnis"

Problembeschreibung

Die Werbung mit Testergebnissen (z.B. Werbung mit einem Testergebnis der Stiftung Warentest) ist gegenüber Verbrauchern nur dann zulässig, wenn hierbei alle Informationen zur Verfügung gestellt werden, die für eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers wesentlich sind.

Bei der Werbung mit Testergebnissen müssen Sie daher die folgenden Punkte beachten:

- Sie müssen die genaue Fundstelle der Testveröffentlichung angeben.
- Sie müssen das Testergebnis zutreffend wiedergeben. Sie sollten das Testergebnis daher nicht mit eigenen Worten wiedergeben, sondern den tatsächlichen Wortlaut verwenden. Auf negative Testergebnisse muss aber nicht hingewiesen werden.
- Die Werbung mit Testergebnissen darf nicht über den Rang des beworbenen Produkts im Kreis der anderen getesteten Konkurrenzprodukte hinwegtäuschen. Beispiel: So muss die Werbung für ein von der Stiftung Warentest mit "gut" bewertetes Produkt den Rang im Gesamttest wiedergeben, zumindest wenn einige Produkte besser bewertet worden sind.
- Hat ein Produkt das Testergebnis "sehr gut" erzielt, so darf jedoch stets damit geworben werden, ohne darauf hinzuweisen, dass eine Reihe von Konkurrenzprodukten ebenfalls diese Note erzielt haben.
- Das Testergebnis, mit dem geworben wird, muss sich stets auf das beworbene Produkt beziehen. Bezog sich der angegebene Test auf eine andere Ware, so liegt eine Irreführung auch dann vor, wenn die Ware äußerlich ähnlich und technisch baugleich war.
- Wird mit einem Testergebnis geworben, das sich nur auf einen Test mit einer stichprobenartigen Auswahl stützt, so muss in der Werbung auf den Umstand hingewiesen werden, dass der Test nicht auf einer repräsentativen Erhebung beruht. Dies gilt insbesondere für den Fall, dass ein Produkt aus einer nicht repräsentativen Untersuchung als "Testsieger" bezeichnet wird.
- Testergebnisse dürfen nur dann für die Werbung herangezogen werden, wenn die Bewertung von einer unabhängigen Einrichtung (z.B. Stiftung Warentest) vorgenommen wurde.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab mit Testergebnissen zu werben, wenn nicht zugleich die vorgenannten Informationen erteilt bzw. die weiteren Punkte beachtet werden. Entsprechende Angaben könnten etwa direkt bei der Testwerbung oder mittels eines Sternchenhinweises erfolgen.

"Textilleder"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Materialbezeichnung "Textilleder" ist unzulässig. Durch die Verwendung des Wortes "Leder" entsteht bei der Bezeichnung "Textilleder" der unzutreffende Eindruck, dass es sich bei der angebotenen Ware um echtes Leder handelt. Es genügt für die Ausräumung einer Irreführungsgefahr auch nicht, dass in der Artikelbeschreibung auf den Umstand hingewiesen wird, dass der jeweilige Artikel nicht aus echtem Leder besteht.

Unsere Empfehlung

Verzichten Sie auf die Bezeichnung "Textilleder" in Ihren Artikelüberschriften und -beschreibungen. Wenn Sie einen Artikel aus Kunstleder anbieten, können Sie die Materialangabe "Kunstleder" verwenden.

"TÜV-geprüft"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "TÜV-geprüft" suggeriert, dass die Ware von einer autorisierten Stelle nach besonderen Kriterien geprüft wurde. Die Werbung mit einer solchen Aussage ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn dabei folgende Informationen zur Verfügung gestellt werden:

- TÜV-Zertifikatslogo im Original
- Zertifikatsnummer
- TÜV-Prüfstelle

Fehlen diese Angaben, kann sich der angesprochene Verbraucher nichts unter der Aussage vorstellen und somit auch keine informierte Kaufentscheidung treffen.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern mit der Aussage "TÜV-geprüft" zu werben, wenn nicht zugleich die vorgenannten Informationen zur Verfügung gestellt werden. Entsprechende Angaben könnten etwa direkt bei der Werbung oder mittels eines Sternchenhinweises erfolgen.

"TÜV-GS geprüft"

Problembeschreibung

Die Werbung mit der Aussage "GS-geprüft" oder "GS" oder "TÜV/GS" suggeriert, dass die Ware von einer autorisierten Stelle nach besonderen Kriterien geprüft wurde. Die Werbung mit einer solchen Aussage ist gegenüber Verbrauchern nur zulässig, wenn dabei folgende Informationen zur Verfügung gestellt werden:

- GS-Zertifikatslogo im Original
- Zertifikatsnummer
- GS-Prüfstelle (konkreter TÜV, z. B. TÜV Süd, TÜV Nord oder TÜV Rheinland)

Fehlen diese Angaben, kann sich der angesprochene Verbraucher nichts unter der Aussage vorstellen und somit auch keine informierte Kaufentscheidung treffen.

Unsere Empfehlung

Wir raten davon ab, im geschäftlichen Verkehr mit Verbrauchern mit der Aussage "GS-geprüft" oder "GS" oder "TÜV/GS" zu werben, wenn nicht zugleich die vorgenannten Informationen zur Verfügung gestellt werden. Entsprechende Angaben könnten etwa direkt bei der Werbung oder mittels eines Sternchenhinweises erfolgen.

Achtung: Wenn Sie selbst nicht Inhaber des entsprechenden GS-Zertifikats sind, müssen Sie den zur Verwendung des GS-Zertifikats autorisierten Zertifikatsinhaber im räumlichen Zusammenhang mit dem GS-Zertifikatslogo deutlich sichtbar benennen.

Unterstützung der Psyche"

Problembeschreibung

Die Aussage "Unterstützung der Psyche" verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims- Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Hierunter fällt auch die Angabe "Unterstützung der Psyche". Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angabe "Unterstützung der Psyche" zu werben.

"Unversicherter Versand"

Problembeschreibung

Die Aussage "unversicherter Versand" ist für den Fall des Verbrauchsgüterkaufs (= Online-Händler verkauft an einen Verbraucher) irreführend und daher unzulässig. Die Gesetzeslage sieht für den Verbrauchsgüterkauf besondere Regelungen zum Versand vor, namentlich dass Sie im Verhältnis zum Verbraucher immer das Versandrisiko tragen.

Die Bezeichnung "unversicherter Versand" kann daher beim Käufer die unzutreffende Vorstellung hervorrufen, dass er und nicht Sie das Versandrisiko zu tragen hat, der Verbraucher also keine Rechte geltend machen kann, wenn die bestellte Ware nicht oder nur beschädigt bei ihm ankommt. Tatsächlich kommen Sie im Rahmen von Verbrauchsgüterkaufverträgen Ihrer Verpflichtung aus dem Kaufvertrag aber

erst mit der tatsächlichen Ablieferung der Ware beim Käufer nach.

Rein rechtlich kann es dem Käufer daher gleich sein, ob die Ware ankommt oder nicht. Der Verbraucher kann somit kein Interesse daran haben, einen versicherten oder unversicherten Versand zu wählen. Wenn Sie trotzdem eine dieser Versandmöglichkeiten anbieten, spiegeln Sie dem Käufer vor, das Versandrisiko liege bei ihm.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen von der Verwendung der Aussage "unversicherter Versand" eindringlich ab.

"Veganes Leder"

Problembeschreibung

Die Verwendung der Materialbezeichnung "Veganes Leder" ist irreführend und daher unzulässig. Die Irreführung der Bezeichnung "Veganes Leder" für Kunstleder ist gegeben, weil der Verweis auf die Freiheit tierischer Inhaltsstoffe durch das Wort "vegan" nicht hinreichend geeignet ist, den durch das Wort "Leder" hervorgerufenen Eindruck eines Echtlederprodukts zu beseitigen.

Unsere Empfehlung

Verzichten Sie auf die Bezeichnung "Veganes Leder" in Ihren Artikelüberschriften und -beschreibungen. Wenn Sie einen Artikel aus Kunstleder anbieten, können Sie die Materialangabe "Kunstleder" verwenden.

"Verbessert die Stimmung"

Problembeschreibung

Die Aussage "verbessert die Stimmung" verstößt gegen die Vorgaben der Health-Claims- Verordnung (HCVO). Danach sind gesundheitsbezogene Angaben in der Werbung für Lebensmittel nur dann zulässig, wenn sie durch die HCVO ausdrücklich zugelassen sind.

Gesundheitsbezogene Angabe im Sinne der HCVO ist jede Angabe, mit der erklärt, suggeriert oder auch nur mittelbar zum Ausdruck gebracht wird, dass ein Zusammenhang zwischen einer Lebensmittelkategorie, einem Lebensmittel oder einem seiner Bestandteile einerseits und der Gesundheit andererseits besteht. Hierunter fällt auch die Angabe "verbessert die Stimmung". Allerdings ist diese Angabe nicht in der HCVO aufgelistet und darf somit auch nicht in der Werbung für Lebensmittel verwendet werden.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen davon ab, im Zusammenhang mit Lebensmitteln mit Angabe "verbessert die Stimmung" zu werben.

"Vergoldet"

Problembeschreibung

Die Bezeichnung "vergoldet" im Zusammenhang mit Schmuckangeboten kann unzulässig sein. Dies ist dann der Fall, wenn im Zusammenhang mit der Aussage "vergoldet" zusätzlich ein Feingehalt (z.B. "825er Gold") angegeben wird. Nach den Vorschriften des Gesetzes über den Feingehalt für Gold- und Silberwaren, darf auf vergoldeten Waren, die mit einem anderen metallischen Stoff gefüllt sind, der Feingehalt nicht angegeben werden.

Unsere Empfehlung

Wenn Sie im Zusammenhang mit Schmuckangeboten von einer "Vergoldung" sprechen, sehen Sie von jeglicher Angabe eines Feingehalts ab.

"Versicherter Versand"

Problembeschreibung

Die Aussage "Versicherter Versand" ist für den Fall des Verbrauchsgüterkaufs (= Online-Händler verkauft an einen Verbraucher) irreführend und daher unzulässig. Die Gesetzeslage sieht für den Verbrauchsgüterkauf besondere Regelungen zum Versand vor, namentlich, dass Sie im Verhältnis zum Verbraucher immer das Versandrisiko tragen.

Die Bezeichnung "Versicherter Versand" kann daher beim Käufer die unzutreffende Vorstellung hervorrufen, dass er und nicht Sie das Versandrisiko zu tragen hat, der Verbraucher also keine Rechte geltend machen kann, wenn die bestellte Ware nicht oder nur beschädigt bei ihm ankommt. Tatsächlich kommen Sie im Rahmen von Verbrauchsgüterkaufverträgen Ihrer Verpflichtung aus dem Kaufvertrag aber erst mit der tatsächlichen Ablieferung der Ware beim Käufer nach.

Rein rechtlich kann es dem Käufer daher gleich sein, ob die Ware ankommt oder nicht. Der Verbraucher kann somit kein Interesse daran haben, einen versicherten oder unversicherten Versand zu wählen. Wenn Sie trotzdem eine dieser Versandmöglichkeiten namentlich anbieten, spiegeln Sie dem Käufer vor, das Versandrisiko liege bei ihm.

Unsere Empfehlung

Wir raten aus den vorgenannten Gründen von der Verwendung der Aussage "Versicherter Versand" eindringlich ab.

Autor:

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

Rechtsanwalt