

Unternehmensbezogene Werbung kann wettbewerbswidrig sein

☒ Auch Shop-Betreiber stellen gegenüber Kunden gerne die Wertigkeit und die Bedeutung des von ihnen betriebenen Onlineshops heraus. Diese unternehmensbezogene Werbung kann jedoch unter gewissen Umständen wettbewerbswidrig sein. Prinzipiell ist davon auszugehen, dass die angesprochenen Verbraucher, die eine solche Werbung zur Kenntnis nehmen, solche werbenden Aussagen mit großem Interesse zur Kenntnis nehmen und daraufhin ihre Kaufentscheidung treffen. Umso mehr gilt dies, wenn bekannte Unternehmen mit entsprechenden Aussagen werben.

Lesen in einem Gastbeitrag von RA Rolf Albrecht, was Sie beachten müssen.

Alleinstellung oder nicht

Grundsätzlich ist die sog. Alleinstellungswerbung und Spitzengruppenwerbung im Bezug auf die Größe eines Unternehmens möglich und selbstverständlich unter Einhaltung gewisser Kriterien rechtlich zulässig. Die Alleinstellungswerbung bei den unternehmensbezogenen Werbeaussagen gibt dem Shopbetreiber die Option, durch entsprechende Aussagen auf eine Alleinstellung unter den vorhandenen Mitbewerbern auf dem jeweils angesprochenen Markt hinzuweisen.

Unternehmensbezogene Alleinstellungsbehauptungen ergeben sich meistens daraus, dass mit der Größe, der Marktstellung, dem Umsatz oder dem Alter eines Unternehmens geworben wird. Ebenso kann sich die Werbeaussage auf das Warenangebot beziehen. Vorstellbar sind dabei Angaben wie z.B. „größter Onlineshop für Elektronikartikel in Europa“, „Der beste Onlineshop für Elektronikartikel“ oder „Weltweite Nummer 1 für DVD-Rekorder im Onlinehandel“. Durch die Alleinstellungsbehauptung bezweckt das werbende Unternehmen, dass mögliche gleichrangige Mitbewerber, die ebenfalls auf dem gleichen Markt tätig sind, von vorn herein nicht in eine Betrachtung eingeschlossen werden.

Rechtliche Zulässigkeit der Alleinstellungswerbung

Werbeaussagen mit Alleinstellungsmerkmalen sind nach den geltenden Regelungen des Wettbewerbsrechtes nur dann zulässig, wenn sie wahr sind und damit nicht die Wirkung einer unrichtigen Angabe darstellen, das werbende Unternehmen einen deutlichen Vorsprung vor seinen Mitbewerbern begründen kann und dieser Vorsprung auch auf längere Zeit eine gewisse Stetigkeit aufweisen muss.

Die letzten beiden genannten Merkmale bilden im Rahmen der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung die Schwerpunkte, die zu einer Zulässigkeit oder Unzulässigkeit einer entsprechenden Behauptung führen können.

Deutlicher Vorsprung vor Mitbewerbern

Ein deutlicher Vorsprung in Bezug auf die in der Werbeaussage genannten Aspekte gegenüber den Mitbewerbern sowie die erforderliche Stetigkeit dieses Vorsprungs muss immer gegeben sein. Dies bedeutet, dass nur ein geringfügiger Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern oder die jederzeitige bestehende Möglichkeit des Entfalls der Spitzenstellung zur Feststellung der Irreführung solcher Aussagen führen kann.

Die Spitzenposition des Onlineshops

Ebenso ist es möglich, mit Aussagen wie „Marktführer unter den Onlineshops für Elektronikartikel“ zu werben. In diesem Fall handelt es sich um eine sog. Spitzenstellungswerbung. Erforderlich ist hier, dass der Onlineshop einen Vorsprung vor den anderen Anbietern von Elektronikartikeln im Internet hat. Schließlich kann auch mit Aussagen wie z.B. „einer der größten Onlineshops für Elektronikartikel“ geworben werden.

Werbung mit Zugehörigkeit zur Spitzengruppe

Auch hier ist Voraussetzung, dass der werbende Shopbetreiber den Inhalt der Aussage, dass sein Onlineshop unter den vergleichbaren Unternehmen in die Gruppe gehört, die den Markt anführt, im Streitfall darlegen und beweisen kann. Es handelt sich um die sog. Spitzengruppenwerbung. Wie sich in die Spitzengruppe zahlenmäßig bestimmen lässt, um hier nicht die Gefahr einer Irreführung zu begründen, hängt von den konkreten Gegebenheiten der Branche ab, in dem der Shopbetreiber die Tätigkeit des Verkaufs von Waren oder das Angebot von Dienstleistungen vornimmt.

Alleinstellung kann irreführend sein

Eine inhaltlich falsche Alleinstellungswerbung ist irreführend und damit wettbewerbswidrig. So auch entschieden in einem aktuellen Urteil des LG Hannover (Urteil vom 30.06.2009, Az.: 18 O 193/08). Dort stritten sich zwei Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche um jeweils vorgenommene Aussage. Das eine Unternehmen hatte damit geworben, dass es die „weltweit Nummer 1 der eigenständigen Finanzbetriebe“ sei und der „weltweit größte eigenständiger Finanzvertrieb“.

Im Rahmen des Urteils des LG Hannover kam das Gericht zu dem Entschluss, dass diese Aussagen wettbewerbswidrig aufgrund einer Irreführung seien. Das Gericht ging davon aus, dass die vorgenommene Bewerbung als unzulässige Alleinstellung aufzufassen sei.

“...Darüber hinaus ist die Werbung der Klägerin auch deshalb irreführend, weil durch die behauptete „weltweite“ Spitzenstellung bei den angesprochenen Verkehrskreisen der Eindruck erweckt wird, die Klägerin sei auf den wichtigen Märkten der Welt tätig, während sich ihre Tätigkeit tatsächlich auf die deutschsprachigen Länder (Deutschland, Österreich und die Schweiz) beschränkt, wobei sie den ganz überwiegenden Teil des Umsatzes in Deutschland erzielt. Die Werbung mit einer weltweiten Spitzenstellung begründet bei den angesprochenen Verbrauchern jedenfalls in Bezug auf einen Finanzvertrieb die Erwartung, dass dieser internationale Bedeutung hat und nicht nur in deutschsprachigen Ländern tätig ist. Gerade wenn ein Finanzvertrieb mit einer solchen weltweiten Spitzenstellung wirbt, gehen die angesprochenen Verbraucher davon aus, dass dieser zumindest auch in einigen wichtigen Ländern des internationalen Finanzhandels (wie z. B. den USA und Großbritannien) tätig ist und sich dort - im weltweiten Wettbewerb - mit anderen Finanzdienstleistern messen kann....”

Im konkreten Fall konnte das abgemahnte Unternehmen dem Gericht gegenüber nicht den Beweis antreten, dass die Aussage inhaltlich zutreffend war.

Fazit

Dieses Urteil zeigt beispielhaft, dass auch Shopbetreiber bei entsprechenden Aussagen, die das Unternehmen betreffen, die entsprechenden gesetzlichen Regelungen des Wettbewerbsrechtes beachten sollten. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass die entsprechenden Aussagen auch auf die Zielgruppe der angebotenen Produkte oder Dienstleistern besondere Anziehungskraft ausüben.

Autor:

 RA Rolf Albrecht

Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0.

Lesen Sie hier weitere Beiträge zum Thema:

„Garantiert echt!“ ist garantiert abmahnggefährdet!
Affiliate-Marketing als rechtliches Risiko?
Vorsicht bei der Werbung mit “Ab-Preisen”
LG Berlin zur (Un)Zulässigkeit von Tell-a-Friend-Funktionen
Sind Aufschläge für Zahlungsarten erlaubt?