Keine Optiker-Qualität im Internet

In den letzten Jahren haben sich Online-Shops, die individualisierte Brillengläser anbieten, großer Beliebtheit erfreut. Nun musste sich der BGH aber mit der Frage beschäftigen, ob die Gläser aus dem Internet die gleiche Qualität haben wie solche vom Optiker im stationären Handel und ob Händler damit werben dürfen.

Ein Online-Shop für Brillen, Kontaktlinsen und Zubehör warb mit der Angabe “Premium-Gleitsichtgläser in Optiker-Qualität”. Diese Gläser werden nach den Angaben des Kunden aus seinem Brillenpass gefertigt.

Der Bundesinnungsverband der Deutschen Augenoptiker hielt diese Werbung für irreführend und klagte gegen den Betreiber des Shops auf Unterlassung.

Für wahre “Optiker-Qualität” seien weitere Messungen notwendig, deren Ergebnisse nicht auf dem Brillenpass abgedruckt sind, argumentierte der Verband.

Der BGH (Urt. v. 3.11.2016, Az. I ZR 227/14) gab dem Kläger Recht und erklärte die Werbung für irreführend und damit wettbewerbswidrig.

Kein Hinweis auf Risiko

Für die Entscheidung des BGH war wichtig, dass Brillen mit den beworbenen Gläsern nicht uneingeschränkt sicher für den Straßenverkehr sind.

Hierzu hatte der Online-Händler keinen Hinweis auf der Seite oder in der Werbung gegeben.

Das Berufungsgericht nahm zwar aufgrund der Rückgabequote von 10-12% an, dass die Kunden etwaige Gesundheitsbeschwerden rechtzeitig bemerkten und daher keine wirkliche Gefährdung entstehe. Der BGH folgte dieser Ansicht aber zu Recht nicht.

Der Umstand, dass ein Zehntel der Kunden die Ware zurücksendet, kann nicht bedeuten, dass die restlichen 90% von einer Gefährdung ausgenommen sind. Zumal keineswegs gesichert ist, dass jede Rücksendung durch Nutzungsbeschwerden motiviert war.

Brille ist nicht “Premium”

Während der BGH die Werbeaussage “hochwertig” in diesem Fall für eine nichtssagende Aussage ohne Informationsgehalt hielt, sah er die Bezeichnung “Premium” deutlich problematischer.

Dieser Ausdruck stehe im Widerspruch zu der festgestellten Notwendigkeit eines Warnhinweises zum Gebrauch im Straßenverkehr.

Bei einem Produkt, das als “Premium” beworben wird, muss der Verbraucher annehmen, dass dieses Produkt von höherem Wert als andere Produkte derselben Kategorie ist.

Wenn dieses Produkt allerdings einen Warnhinweis benötigt, während andere Produkte derselben Kategorie diesen nicht brauchen, kann nicht von “Premium” die Rede sein.

Keine Optiker-Qualität

Der zentrale Punkt in der Argumentation des Gerichts war, dass die angebotenen Brillen tatsächlich nicht der Qualität eines im stationären Handel tätigen Optikers entsprächen.

Die Brillen aus dem Online-Shop waren im Gegensatz zu Brillen vom niedergelassenen Optiker nicht uneingeschränkt sicher für den Gebrauch im Straßenverkehr.

Durch die Aussage “in Optiker-Qualität” in der Werbung werde der Verbraucher allerdings davon ausgehen, dass kein Unterschied in der Qualität der Brillen bestehe.

Er müsse annehmen, er kaufe eine Brille in exakt derselben Qualität wie er sie im Ladengeschäft eines Optikers erhalte.

Tatsächlich ist dafür aber die Erhebung zusätzlicher Daten notwendig, die nicht auf dem Brillenpass zu finden sind, sondern üblicherweise vom Optiker persönlich durchgeführt wird.

Daher ist die Werbung mit der Aussage, dass die Brillen “Optiker-Qualität” haben inhaltlich falsch und damit irreführend.

Fazit

Wer eine spannende oder vielleicht sogar witzige Idee für einen Werbeslogan hat, sollte immer kurz prüfen (lassen), ob es rechtliche Bedenken dagegen gibt. Immer wieder gibt es Urteile, in denen Gerichte bestimmte Werbeaussagen als irreführend ansehen. Das ist ein Risiko, welches Online-Händler minimieren sollten – im eigenen Interesse. (mr)