

Abmahnung für Werbeaussagen

- Die 10 häufigsten Fehler in der Online-Werbung von E-Commerce Anbietern -

Werbung ist für E-Commerce-Anbieter unersetzlich zur Kundengewinnung. Aber auch hier bestehen Gefahren für Abmahnungen. Dieses Whitepaper nennt

- [gängige Werbeaussagen](#)
- [mögliche Fehler](#)
- [Praxishinweise](#)

Werbung von E-Commerce-Anbietern sind oftmals nicht mit den Regelungen des Wettbewerbsrechts vereinbar, so dass immer wieder Abmahnungen ausgesprochen werden. Dieses Whitepaper zeigt die 10 häufigsten Fehler der Produkt- und Dienstleistungsbewerbung auf.

A. Werbung mit Testergebnissen

Die Werbung mit Testergebnissen ist auch für Online-Shops ein wichtiger Bestandteil im Rahmen der erforderlichen Werbemaßnahmen.

Hierbei werden jedoch oftmals unzulässige Darstellungen vorgenommen. So ist es z.B. rechtlich nicht zulässig mit einem Testergebnis zu werben, ohne die Fundstelle des Tests anzugeben.

Explizit für Onlineshops hat der Bundesgerichtshof in seiner Entscheidung (Urteil vom 16. Juli 2009, Az. I ZR 50/07) klar festgestellt, dass eine solche Fundstelle unmittelbar nach der Werbeaussage darzustellen ist oder aber über einen entsprechenden Sternchenhinweis dem Verbraucher die Möglichkeit der Kenntnisnahme ermöglicht werden muss. Alternativ kann auch der Test, soweit rechtlich durch das jeweilige Testinstitut freigegeben, als .pdf-Dokument zum Abruf bereitgestellt werden.

Auch sollten z.B. nicht Produkte oder Dienstleistungen mit einem Test beworben werden, ohne dass diese getestet wurden oder nur selektive Auszüge aus einem Test verwendet werden.

Werden die rechtlichen Vorgaben der Werbung mit Testhinweisen eingehalten, so besteht darin keine Gefahr einer Abmahnung.

Weiteres finden Sie in den Beiträgen des Autors unter:

[Irreführung durch unvollständige Darstellung von Testergebnissen » Von Gastautor » shopbetreiber-blog.de](#)

[BGH entscheidet zu Werbung mit Testergebnissen in Online-Shops » Von Gastautor » shopbetreiber-blog.de](#)

[Stiftung Warentest und Co. – Fallstricke bei der Werbung mit Testergebnissen » shopbetreiber-blog.de](#)

B. Werbung mit Preisgegenüberstellungen

Auch die Werbung mit Preisgegenüberstellungen ist bei E-Commerce-Anbietern beliebt und führt oft zu Abmahnungen.



So ist es z.B. die Gegenüberstellungen mit einem „UVP“ rechtlich problematisch, wenn eine solche „unverbindliche Preisempfehlung“ gar nicht existiert oder diese veraltet ist.

Ebenso ist eine solche Werbung mit einem höheren Preis unzulässig, der z.B. als "ehemaliger Preis", "ehemaliger Verkaufspreis", "Regulärer Ladenpreis" oder "Listenpreis" bezeichnet wird, wenn diese Preise niemals existiert haben.

Gleichfalls kann es irreführend sein, mit einem durchgestrichenen Preis in Gegenüberstellung zum aktuellen Verkaufspreis zu werben, ohne dem Verbraucher darzustellen, woraus sich dieser Preis ergibt und ob es sich um den ehemaligen Verkaufspreis oder einen sonstigen realen Preis handelt.

Schließlich ist es unzulässig, mit einem eigenen durchgestrichenen Preis zu werben, wenn diese bereits Monate vor dem Verkaufszeitpunkt nicht mehr durch den E-Commerce-Anbieter gefordert worden ist.

Nutzen Sie Preisgegenüberstellungen als nur dann, wenn diese auch inhaltlich zutreffend sind und dem Verbraucher alle notwendigen entscheidungserheblichen Informationen mitteilen.

Weiteres finden Sie in den Beiträgen des Autors unter: [Fallstricke bei der Preiswerbung - Dauertiefpreis, Discountpreis & Co. zulässig? » shopbetreiber-blog.de](#)

C. Werbung mit Preisschlagworten

Die Werbung mit sog. Preisschlagworten scheint bei E-Commerce-Anbietern den Eindruck zu ergeben, dass sich Verbraucher besonders stark von solchen Werbeaussagen angezogen fühlen.

Aber auch hier kann es zu einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung kommen, wenn die Aussage nicht den Tatsachen entspricht und damit irreführend ist.

So ist z.B. unter einem „Discountpreis“ ein Preis zu verstehen, der das Niveau der am Markt verlangten Preise deutlich unterschreitet.

Ein „Dauertiefpreis“ ist dagegen ein Preis, der für einen angemessenen Zeitraum unter dem durchschnittlichen am Markt verlangten Preis liegt.

Solche Aussagen zur Preisstruktur eines Onlineshops bieten sich als nur dann an, wenn deren Inhalt zutreffend ist.

Weiteres finden Sie in dem Beitrag des Autors unter:

[Fallstricke bei der Preiswerbung - Dauertiefpreis, Discountpreis & Co. zulässig? » shopbetreiber-blog.de](#)

D. Alleinstellungs- und Spitzenstellungswerbung

Auch die Werbung für das eigene Online-Angebot mit Superlativen ist oftmals ein Angriffspunkt für Mitbewerber zum Ausspruch einer Abmahnung, ohne dass dies bei der Schaltung der Werbeaussage bedacht wird.

So kann eine Aussage wie „der weltgrößte Anbieter für Notebooks“ oder „Der beste Onlineshop für Schuhe“ als unzulässige Werbung erfasst werden, wenn diese Aussagen unzutreffend sind.

Der Anbieter gibt seinem Angebot eine Größe, die dieses nachweislich nicht hat. Dadurch kann der Verbraucher in seiner Entscheidung unredlich beeinflusst werden.

Solche Aussagen sollten zur Vermeidung eines Verstoßes gegen das Wettbewerbsrecht also möglichst nur dann getätigt werden, wenn der Inhalt ggf. auch nachgewiesen werden kann.

Weiteres finden Sie in dem Beitrag des Autors unter:

[Unternehmensbezogene Werbung kann wettbewerbswidrig sein » shopbetreiber-blog.de](#)

E. Werbung mit ®-Zeichen

Die Werbung von Unternehmensbezeichnungen oder Unternehmenslogos mit dem ®-Zeichen ist immer dann zulässig, wenn und soweit ein entsprechender Schutz als Marke besteht.

Besteht ein solcher Schutz nicht, so ist diese Aussage irreführend.

Nutzen Sie das ®-Zeichen als nur dann, wenn auch tatsächlich eine Schutz über das Markenrecht besteht.

F. Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Aussage wie „2 Jahre Gewährleistung“ oder „14 Tage Widerrufsrecht“ finden sich auf vielen Startseiten von Onlineshops wieder. Diese Aussagen, die ggf. für den Verbraucher kaufentscheidend sein mögen, stellen jedoch eine unzulässige Werbung mit gesetzlichen Rechten und damit mit Selbstverständlichkeiten dar. Diese Aussagen sind immer irreführend, da sie nur die Rechte wiedergeben, die dem Verbraucher nach dem Gesetz eh zustehen.

Solche Aussagen vor allem auf der Startseite und in sonstiger hervorgehobener Darstellung begründen das Potential für eine Abmahnung.

Vermeiden Sie solche plakativen Aussagen.

G. Werbung in Internsuchmaschinen I

Die Werbung in Internsuchmaschinen kann für den E-Commerce-Anbieter auch die Buchung von KeyWord zur Anzeige von bezahlten Werbeanzeigen bedeuten.

Jedoch ist auch hier Vorsicht geboten. Der Inhalt solcher Werbeanzeigen darf selbst nicht unrichtig oder eine „dreiste Lüge“ sein. Ist dieser der Fall, so kann selbst eine nachträgliche Aufklärung auf der Startseite eines Onlineshops eine Irreführung nicht mehr beseitigen. So zumindest das OLG Hamm in einem einstweiligen Verfügungsverfahren (Urteil vom 04.Juni 2009. Az.: 4 U 19/09). Ob dieser Ansicht von anderen Gerichten gefolgt wird, ist unklar und bis zu einer endgültigen Entscheidung durch den Bundesgerichtshof, sollten entsprechende Anzeigen durch den E-Commerce-Anbieter besondere Beachtung finden.

Achten Sie also für den Inhalt der bezahlten Werbeanzeigen auf die Vollständigkeit und den Inhalt.

H. Werbung in Internsuchmaschinen II

Auch bei der Wahl der KeyWords für die Buchung von bezahlten Werbeanzeigen muss der E-Commerce-Anbieter möglichst darauf achten, nicht die Rechte Dritter zu verletzen.

Noch ist nicht abschließend geklärt, ob die Buchung eines markenrechtlich geschützten KeyWords eine Verletzung von Markenrechten darstellen kann, wenn die unter der Marke geschützten Waren- und Dienstleistungen nicht angeboten werden.

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) hat in dem deutschen Vorlageverfahren durch den Bundesgericht (BGH) zwar mit der Entscheidung vom 26. März 2010, Az.: C 91/09 seine Ansicht verkündet. Die endgültige Entscheidung des BGH steht jedoch noch aus.

Nach den Vorgaben des EuGH soll eine Verletzung von Markenrechten nur dann vorliegen, wenn „bei unbefangenen Nutzer der Eindruck entsteht, die angepriesenen Waren/Dienstleistungen stünden mit Markeninhaber in Verbindung.“

Die Buchung einer fremden Marke als KeyWord ist wohl zulässig, wenn

die Anzeige keine Verbindung zur Marke aufweist und eigene Marke/Bezeichnung in Anzeige hervorgehoben wird

Grundsätzliches zum Thema finden Sie in folgenden Beiträgen der Kanzlei des Unterzeichners:

[Google AdWords – Die Revolution des Online Werbemarktes wird immer wahrscheinlicher » shopbetreiber-blog.de](#)

[BGH legt AdWords-Frage dem EuGH vor - Gastbeitrag eines Verfahrensbeteiligten » shopbetreiber-blog.de](#)

I. Werbung mit Garantien

Die Werbung mit Garantien kann für den E-Commerce-Anbieter vielfältige rechtliche Nachteile ergeben.

Zum einen kann sich die Werbung als irreführend herausstellen, wenn und soweit die Länge der gewährten Garantie auf die verkauften Produkte nicht anwendbar erscheint.

Zum anderen werden oft Aussagen wie z.B. „ 2 Jahre Garantie“ oder ähnlich verwendet, ohne dass im Rahmen der Bewerbung etwaige Garantiebedingungen dargestellt werden oder solche Bedingungen überhaupt existieren.

Solche Handlungen werden durch die Rechtsprechung durchweg als wettbewerbswidrig angesehen.

Wenn Sie also mit einer Garantie werben wollen, so sollten die rechtlichen Vorgaben eingehalten werden.

Weiteres finden Sie in dem Beitrag des Autors unter:

[Müssen die Bedingungen einer Garantie bereits im Internet genannt werden? » shopbetreiber-blog.de](#)

J. Werbung mit unzutreffenden Produktangaben

Schließlich finden sich unzutreffende oder fehlende Angaben zu den angebotenen Waren und Dienstleistungen.

So werden z.B. oftmals in Onlineshops Textilien angeboten, ohne die entsprechenden Angaben nach dem Textilkennzeichnungsgesetz (TextilkG) zu machen oder die Angaben falsch darzustellen. Beides stellt einen Wettbewerbsverstoß dar.

Gleiches gilt für die Angaben nach dem Elektroggesetz (ElektroG). So müssen unter bestimmten Umständen durch den E-Commerce-Anbieter, der Waren aus dem Nicht-EU-Ausland importiert, eine Registrierung dieser Produkte erfolgen, um die Erfordernisse des ElektroG einzuhalten.

Weitere Verstöße im Rahmen der Produktbeschreibungen und Produktdarstellungen können Sie zudem aus folgenden Regelungen ergeben:

- Einheitenverordnung
- Kosmetikverordnung
- Geräte- und Produktsicherheitsgesetz
- Energiekennzeichnungsverordnung (EnVKV)
-

Je nach Angebot von Waren- oder Dienstleistungen sollten die spezifischen rechtlichen Regelungen keinesfalls missachtet werden.

K. Praxishinweis/Fazit

Werbung ist für E-Commerce-Anbieter notwendig und unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen mit wenigen Risiken verbunden.

Werden diese Vorgaben nicht eingehalten, so besteht die Gefahr für wettbewerbsrechtliche Abmahnungen.



Weitere Informationen hierzu erteilt Ihnen gerne:

Herr Rechtsanwalt Rolf Albrecht:

albrecht@volke2-0.de

Fon: 02306/75684-0

Fax: 02306/75684-11

Der Autor, Herr Rechtsanwalt Rolf Albrecht ist, wie alle Anwälte der Kanzlei volke2.0, ausschließlich auf den Gewerblichen Rechtsschutz (Wettbewerbs-, Marken-, Gebrauchs-, Geschmacksmuster- und Patentrecht) im Internet und das IT-Recht spezialisiert. Das Team von volke2.0 steht Ihnen gerne auch für weitere Fragen rund um diese Rechtsgebiete zur Verfügung.

Bitte beachten Sie, dass dieses Whitepaper lediglich zur Information und Orientierung in dem entsprechenden Bereich des Rechts dient. Das Dokument kann nur als Hilfestellung verwendet werden. Im konkreten Einzelfall sollte eine rechtliche Beratung durch einen Rechtsanwalt in Anspruch genommen werden. Dieses

Whitepaper ist nicht dazu gedacht, eine anwaltliche Beratung zu ersetzen. Eine Haftung kann daher nicht übernommen werden.