

Was hilft gegen irreführende Werbung?



Wenn die Werbung mehr verspricht, als sie halten kann, schlägt die Stunde der Wettbewerbszentrale. Denn irreführende Werbeaussagen muss niemand hinnehmen, meint deren Hauptgeschäftsführer Dr. Reiner Münker. Ein Gespräch über dreiste Werbeversprechen und über die Frage, wie wirksamer Verbraucherschutz in diesem Bereich aussieht.

NJW: Herr Dr. Münker, die Wettbewerbszentrale hatte jüngst einen besonderen Fall von irreführender Werbung beklagt. Was war der Anlass für Ihren Ärger?

Münker: Es ging um den Fall eines Gutscheinersprechens, das nicht eingehalten wurde. Das betreffende Drogeriemarkt-Unternehmen hatte vor einigen Jahren damit geworben, auch die Rabattgutscheine seiner Konkurrenten einzulösen, und hierfür nach Beanstandung durch die Wettbewerbszentrale im Juni 2016 vom BGH seinen Segen erhalten. Nun hatten aber Wettbewerber festgestellt, dass in einer Filiale des Unternehmens die Gutscheine von Konkurrenten – entgegen dem Werbeversprechen – doch nicht eingelöst würden. Der neue Fall war dann aber schnell erledigt: Das Unternehmen hat nach entsprechender Beanstandung durch uns eine Unterlassungserklärung abgegeben.

NJW: Gibt es Branchen, die wegen nicht eingehaltener Werbeversprechen besonders oft auffallen?

Münker: Wir können nicht per se behaupten, dass es bestimmte Branchen gibt, in denen besonders viel unlautere Werbung anfiel. Allerdings gibt es welche, in denen die Beobachtung der Konkurrenz besonders ausgeprägt ist und die sich auch besonders um die Einhaltung fairer Regeln bemühen. Dort fallen dann wesentlich mehr Beschwerden an, um Rechtsverstößen Einhalt zu gebieten und insgesamt einen lauterer Wettbewerb in der Branche zu gewährleisten. Das ist etwa im Bereich des Handwerks der Fall, aber auch im Gesundheitsbereich. Im großen Bereich des E-Commerce kommt es ebenfalls regelmäßig zu Beschwer-

den. Und auch in der Kfz-Branche, der Hotellerie und Gastronomie sind die Wettbewerber besonders wachsam. Letztlich führt diese „Überwachungsaktivität“ der Konkurrenz, der Verbände und Kammern dazu, dass gerade in diesen Feldern lauterer Wettbewerb zugunsten der Verbraucher und Wettbewerber gefördert wird.

NJW: Können Sie uns besonders krasse Fälle von irreführender Werbung nennen?

Münker: Irreführungen gibt es in allen Schattierungen. Die Verstöße reichen von kleineren Versehen über vollmundige, aber nicht eingelöste Werbeversprechen bis hin zu vorsätzlichen Werbelügen. Einige Beispiele seien hier nur kurz erwähnt: Werbung für ein kostenloses Girokonto, bei dem man aber für die Bankkarte bezahlen musste, die „Gewinnreise“, bei der man erst einmal einen Kerosin-, Flughafen- und Saisonzuschlag zahlen sollte oder die Werbung für die Innenausstattung eines Fahrzeugs mit „Veloursledersitzen“, die dann aber nicht aus einem hochwertigen Veloursleder, sondern einem günstigeren Mikrofaserstoff waren. Weiter gab es eine „Zahnklinik“, bei der gar keine Zahnärzte beschäftigt waren, die Werbung für Kinder-Regenbekleidung mit „phthalatfrei“, obwohl in den Produkten Weichmacher, wenn auch in kleinen Mengen, enthalten waren, oder die Verwendung des Begriffs „Bio“ im Namen verschiedener Lebensmittelprodukte, obwohl es sich dabei nicht um Bio-Produkte nach der EG-Öko-Verordnung gehandelt hat.

NJW: Bei der Beurteilung, wie eine Werbung zu verstehen bzw. ob sie irreführend ist, kommt es auf den

verständigen, aufmerksamen und durchschnittlich informierten Verbraucher an. Wie wird der bestimmt?

Münker: Dieses Verbrauchermodell ist letztlich ein normatives Leitbild für die Feststellung, ob eine Werbeaussage, so wie der angesprochene „Modellverbraucher“ sie verstehen wird, nicht den Tatsachen entspricht und damit irreführend ist. Heute bestimmen die Richter weitestgehend autonom und normativ das jeweilige Verbraucherverständnis im Einzelfall. Ist das Gericht sich nicht sicher, kann das Verbraucherverständnis im Einzelfall auch empirisch, also durch Sachverständigen-Umfragen ermittelt werden.

NJW: Dass Marmeladen, Haferflocken, Softdrinks oder Wassereis vegan sind, ist nun nichts Besonderes. Trotzdem werben nicht wenige Hersteller damit. Ist das nicht eine Irreführung des Verbrauchers?

Münker: Hier pauschal von einer Irreführung auszugehen, wäre aus meiner Sicht zu weitgehend. Das käme doch sehr auf den Einzelfall an. Bei verarbeiteten Produkten mag ein entsprechender Hinweis dem Veganer eher hilfreich sein und rasch Klarheit verschaffen. Möglicherweise erspart er ihm den Blick ins Zutatenverzeichnis. Andere Verbraucher werden sich über den Hinweis vielleicht überhaupt keine weiteren Gedanken machen.

NJW: Würden schärfere Sanktionen im Kampf gegen irreführende Werbung helfen?

Münker: Da bin ich mir gar nicht so sicher. Wir haben es in vielen Bereichen des Ordnungs- und Strafrechts, aber auch des Kartellrechts heute schon mit sehr hohen Strafzahlungen zu tun. Sie werden im Grunde ständig erhöht. Das hat aber weder bei Straßenverkehrsdelikten noch im Kartellrecht oder gar bei Straftaten dazu geführt, dass wir keine Kartellverstöße oder andere Delikte mehr sehen. Derartige Sanktionen würde ich unabhängig davon auch nur in schweren Irreführungsfällen befürworten, bei denen nachweislich Vorsatz im Spiel ist und die Verbraucher gezielt abgezockt werden sollen. Das ist aber in den allermeisten Fällen in der täglichen Werbung vieler tausender seriöser Unternehmen nicht der Fall. Hier ist es wesentlich zielführender, durch zügige – oft außergerichtliche – zivilrechtliche Unterlassungsverfahren Einhalt zu gebieten.

NJW: Nun werden wieder Schadensersatzansprüche für Verbraucher und deren Geltendmachung durch Muster- und Gruppen- bzw. Sammelklagen diskutiert bzw. beschlossen. Was halten Sie davon?

Münker: Auch hier bin ich skeptisch. Die im Juli beschlossene zivilprozessuale Musterfeststellungsklage hilft bei den seit Jahren beklagten so genannten Streu-

*Dr. **Reiner Münker** studierte Jura von 1982 bis 1987 in Gießen; sein juristischer Vorbereitungsdienst führte ihn unter anderem nach Brüssel. Der Geschäftsführung der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. gehört er seit 1992 an; bereits ein Jahr später übernahm er die Leitung der Zweigstelle Berlin-Brandenburg für zwei Jahre. Während dieser Zeit promovierte er über urheberrechtliche Zustimmungserfordernisse bei Digital Sampling. Seit 1996 ist Münker Hauptgeschäftsführer der Wettbewerbszentrale; 2003 wurde er zum Geschäftsführenden Präsidiumsmitglied berufen.*

schäden nicht weiter. Und im Bereich der durch den Dieselskandal entstandenen Schäden ist sie nur eine Vorstufe. Jeder einzelne Verbraucher muss danach seinen individuellen Schaden selbst einklagen. Und am Horizont winkt die EU mit drastischeren Vorschlägen zur Gruppenklage, bei denen noch nicht ausgemacht ist, ob sie nicht doch eine Klageindustrie ähnlich der in den USA hervorruft. Allen Bestrebungen wohnt letztlich die Gefahr enormen Erpressungspotenzials inne: Mit derartigen (Massen-)Klagen in der Öffentlichkeit konfrontiert, könnten Unternehmen vorschnell zu Vergleichen gezwungen werden, um existenzgefährdenden Shitstorms und Reputationsschäden zu entgehen.

NJW: Wie sähe nach Ihrer Ansicht ein wirksamer Verbraucherschutz aus?

Münker: Ein wirksamer Verbraucherschutz ist heute schon gegeben. Er setzt auf verschiedenen Ebenen an und bietet unterschiedliche Instrumente. Vertraglich ist der Verbraucher in sehr hohem Maße abgesichert durch Vertrags-, Gewährleistungs- und Rücktritts- sowie auch Schadensersatzregelungen im Privatrecht. Im Bereich deliktischer Handlungen stehen ihm ebenfalls entsprechende Haftungs- und Schadensersatzregelungen zur Seite. Werden Verbraucher vorsätzlich betrogen, wird der Staatsanwalt tätig. Bezogen auf unlautere Werbemaßnahmen oder Verstöße gegen Verbraucherschutzvorschriften stellt deren möglichst baldige Abstellung die allerbeste Verbraucherschutzmaßnahme dar. Damit wird nicht nur ein einzelner betroffener Verbraucher geschützt, sondern die rechtsverletzende Maßnahme verschwindet vom Markt, so dass keine weiteren Verbraucher mehr geschädigt werden können. Dieser Schutz erfolgt am besten durch kollektivrechtliche Maßnahmen wie etwa die Unterlassungsklage, wie wir sie seit über 100 Jahren kennen. Ein individueller Unterlassungsanspruch für jeden einzelnen Verbraucher wäre nicht hilfreich und für den Betroffenen wenig attraktiv. •

Interview: Monika Spiekermann