



## WettbewerbsRecht

### Allein- oder Spitzenstellungswerbung: Wirklich „der beste“?

Wenn sich ein Unternehmen in der Werbung als das „größte“, „beste“ oder „günstigste“ bezeichnet bzw. die eigenen Waren oder Dienstleistungen entsprechend anpreist, spricht man von einer Allein- oder Spitzenstellungswerbung. Eine solche ist nur dann zulässig, wenn sie sachlich richtig ist. Anderenfalls liegt ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 Nr. 1 bis 3 UWG vor. Voraussetzung für die rechtliche Zulässigkeit einer solchen Behauptung ist demnach, dass im Hinblick auf die Größe, die Qualität, den Preis etc. tatsächlich ein deutlicher Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern besteht, und dass dieser Vorsprung die Aussicht auf eine gewisse Dauer bietet. Diesen Umstand muss der Werbende im Zweifel auch darlegen und beweisen können. In zwei aktuellen Vorgängen hat die Wettbewerbszentrale die Spitzenstellungswerbung von großen Filialisten aus der Augentoptik beanstandet. In einem Fall ging es um eine Spitzenstellung in preislicher Sicht, die der Augentoptiker durch die werbliche Verwendung der Kundenaussage „... Es stimmt, dass man immer das günstigste Angebot bekommt.“ für sich in Anspruch genommen hatte. In der anderen Sache hatte der Augentoptiker mit „bester Sehtest der Region“ geworben. In beiden Vorgängen ließ die Werbung selbst nicht erkennen, worauf die Augentoptiker ihre vermeintliche Spitzenstellung stützten. Die Wettbewerbszentrale hat den Unternehmen daher zunächst die Möglichkeit gegeben darzulegen, warum sie sich für berechtigt hielten, entsprechend werben zu dürfen. In beiden Fällen wurde daraufhin eine strafbewehrte Unterlassungserklärung abgegeben. Durch diese konnten die Vorgänge außergerichtlich zu einem Abschluss gebracht werden. ■

**Rechtsanwältin Sabine Siekmann,  
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg**