

Hintergrundinformation

Rechtsprechungsübersicht zur Werbung im Möbelhandel

In der Möbelhandelsbranche wird oftmals blickfangmäßig für hohe Rabatte geworben. Gleichzeitig werden in Fußnoten Ausnahmen von der Rabattierung gemacht, entweder in der Form dass „Werbeware“ nicht rabattiert wird oder aber zahlreiche Produkte, Produktgruppen oder Warensortimente nicht an der Rabattierung teilnehmen. Die nachfolgende Darstellung gibt einen Überblick, wie die Gerichte derartige Werbemaßnahmen beurteilen:

Das Oberlandesgericht Köln hat mit Urteil vom 14. Oktober 2005 (Az. 6 U 57/05) einem Möbelhaus die Blickfangwerbung mit Reduzierungshinweisen und einer Sternchenauflösung „ausgenommen Werbeware“ als Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG untersagt. Das OLG Köln begründet dies im Wesentlichen damit, dass dem Verbraucher nicht hinreichend klar ist, was unter „Werbeware“ zu verstehen ist.

Auch das Oberlandesgericht Hamm hat einem Möbelhaus mit Urteil vom 16. November 2006 (AZ. 4 U 143/06) die Ankündigung eines 10% Treue-Rabatts mit der Einschränkung „außer Werbeware“ als unzulässig untersagt, weil nicht hinreichend klar sei, was darunter zu verstehen sei. Das OLG Hamm weist in der Entscheidung auch darauf hin, dass es nicht ausreichend ist, diese Ware im Ladenlokal besonders zu kennzeichnen, weil diese Aufklärung auch nach der Gesetzesbegründung zu § 4 Nr. 4 UWG zu spät käme.

Das Landgericht Kassel hat in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren mit Urteil vom 6. April 2006, AZ. 11 O 195/05 ebenfalls den Hinweis „ausgenommen Werbeware“ in der Rabattwerbung eines Möbelhauses als unzulässig angesehen, weil der Verbraucher nicht erkennen könne, welche konkreten Waren von dem versprochenen Preisnachlass ausgenommen sind. In diesem Verfahren hat das OLG Frankfurt am Main der Beklagten mit Hinweisbeschluss vom 05. Januar 2007 (25 U 114/05) die Rücknahme der eingelegten Berufung wegen fehlender Aussicht auf Erfolg geraten: Die Berufung wurde daraufhin zurückgenommen, so dass die Entscheidung des Landgerichts rechtskräftig geworden ist

Demgegenüber hat das Landgericht Regensburg mit Urteil vom 30. Januar 2007 die Reduzierungswerbung eines Möbelhauses mit dem Hinweis „ausgenommen Werbeware“ entgegen OLG Hamm als zulässig angesehen, weil im Möbelhaus selbst für den Kunden durch Kennzeichnung der Ware erkennbar war und Werbeaktionen dieser Art in der Möbelbranche üblich seien.

Das Landgericht München II hat entgegen dem LG Regensburg wiederum auf Antrag der Wettbewerbszentrale mit Urteil vom 20.09.2006 (AZ. 1HK O 2467/06) den Begriff der Werbeware als unklar angesehen. Es weist darauf hin, dass dem Kunden weder im Prospekt selbst noch im Geschäft klar werde, was unter „Werbeware“ zu verstehen sei.

In einer Entscheidung vom 11. Januar 2007, AZ. 17 HK O 1597/06 (WRP 2007, Seite 573), geht das LG München I sogar noch einen Schritt weiter und sieht nicht nur den Hinweis auf die Ausnahme „reduzierte sowie in Prospekten oder Anzeigen beworbene Ware“ als intransparent an. Es bewertet den Blickfanghinweis auf die Preisreduzierung von „20% auf alles“ als irreführend, wenn in den Sternchenausnahmen eine Vielzahl von Waren wieder von diesem Angebot ausgenommen wird. Das LG meint indem von der Wettbewerbszentrale initiierten Verfahren sogar, dass die Werbung richtig lauten müsste: „Rabatt auf fast gar nichts“.

Zum Begriff der Prospektware, die von den vollmundig angekündigten Reduzierungen ausgenommen sein sollen, hat das Landgericht Karlsruhe mit Urteil vom 23. März 2007 (AZ 13 O 176/06 KfH I) auf Antrag der Wettbewerbszentrale ebenfalls festgestellt, dass der Kunde nicht erkennen kann, welche Waren denn nun tatsächlich reduziert sind. Auch die Ausnahme von 70 namhaften Herstellern von den Reduzierungen sah das Gericht als irreführend an. Im gleichen Sinne hat hinsichtlich des Begriffes der Prospektware auf Antrag der Wettbewerbszentrale auch das Landgericht Dortmund (Urteil vom 13. März 2007, Az. 19 O 49/06) entschieden.

Bad Homburg, 05.06.2007

RA Peter Goerke