

Wird in Printmedien großflächig mit Preisreduzierungen geworben, können die maßgeblichen Ausnahmen nur in absoluten Ausnahmefällen im Internet wiedergegeben werden

Können Sie sich noch daran erinnern, dass die mittlerweile nicht mehr existierende Baumarkt-Kette Praktiker vor mehr als einem Jahrzehnt unter anderen im Radio und im Fernsehen mit dem Slogan „20 % auf alles“ geworben hat? Am 20. November 2008 stellte der Bundesgerichtshof fest (Az.: I ZR 122/06), dass diese Art der Werbung unzulässig ist, wenn man die Kunden in der jeweiligen Werbung nicht darüber aufklärt, dass bestimmte Produkte oder Produktgruppen von diesem Preisnachlass ausgenommen sind. An diesem Grundsatz hat sich trotz einer Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerbs (UWG) eigentlich nichts geändert. Trotzdem hatte der Bundesgerichtshof am 27. Juli 2017 (Az.: I ZR 153/16) erneut die Möglichkeit darzulegen, was bei der Werbung mit Preisreduzierungen zu beachten ist. Allerdings wies dieser Fall eine „kleine“ Besonderheit gegenüber dem Sachverhalt auf, über den im Jahr 2008 entschieden wurde.

Was war geschehen?

Die Beklagte, ein Möbelhaus, schaltete in einer Zeitung eine DIN A4 große Werbeanzeige. Auf etwa der Hälfte der Fläche wurde damit geworben, dass man die Mehrwertsteuer in Höhe von 19 % geschenkt bekomme, wenn man Möbel, Küchen oder Matratzen kaufe. Zudem könne man einen zusätzlichen Rabatt von 5 % erlangen. An den extrem groß dargestellten Zahlen 19 und 5 waren in verhältnismäßig kleiner Schrift noch die Zusätze 1) und 2) zu finden. Am

Seitenende war u.a. in sehr kleiner Schrift der folgende Hinweistext zu den Zusätzen 1) und 2) zu finden:

„Nähere Bedingungen und ausgewählte Lieferanten finden Sie im Internet unter www....de/aktionsbedingungen. Ausgenommen sind die Angebote in unseren aktuellen Prospekten und Anzeigen, die auch im Internet unter www....de veröffentlicht sind. Bei Inanspruchnahme keine weiteren Rabatte möglich. Inklusive Barzahlungsrabatt. Alle Abschläge beziehen sich auf den Abholpreis. Aktion gültig bis mindestens 12.07.2014.

Auf der vorgenannten Internetseite wurde ausgeführt, dass neben den Angeboten in aktuellen Prospekten und Anzeigen auch die folgenden Produkte bzw. Produktgruppen von der Rabattaktion ausgenommen waren:

"... in den Filialen als 'Bestpreis' gekennzeichnete Artikel, Natur- und Kunststeinarbeitsplatten, Produkte auf Hochzeits-, Tauf- und Babytischen, Produkte der Abteilungen Wohnung Exklusiv; Junges Wohnen, Baby- und Kinderabteilung, Ambia Home und Garten sowie Produkte der Firmen Aeris, Aerlein by Metzeler, Anrei, b-collection, Bacher, Black Lable by W. Schilling, Bosse, Calligaris, CS Schmal, D-Sign, Diamona Select, Die Hausmarke, Dieter Knoll, Ekornes, Fraubrunnen, Gaggenau, Gähring, Hasena, Henders+Hazel, Hülsta, Jensen, Joop! Living, Klöver, Leonardo Bad by Pelipal, Liebherr, Metropolis by Michalsky, Miele, Moll, Mondo, Multi Magic by Vilano, Musterring, Natuzzi, Nicol, Paschen, Pekodom, Rolf Benz, Ronald Schmitt, Röwa, Schönbuch, SieMatic, Smedbo, Spectral, Team 7, Tempur, Valmondo, Witnova und WK WOHNEN."

Die Klägerin, ein Verbraucherschutzverein, forderte die Beklagte auf, zukünftig die maßgeblichen Einschränkungen nicht nur im Internet, sondern direkt in der maßgeblichen Werbeanzeige darzustellen und Werbungen mit einer vergleichbaren Gestaltung zu unterlassen. Da die Beklagte dieser Aufforderung nicht nachkam bzw. die von der Klägerin geforderte Unterlassungserklärung nicht abgab, wurde der Rechtsstreit gerichtlich fortgeführt. Das Landgericht Bamberg und das Oberlandesgericht Bamberg gaben der Klägerin Recht.

Wird in Printmedien großflächig mit Preisreduzierungen geworben, können die maßgeblichen Ausnahmen nur in absoluten Ausnahmefällen im Internet wiedergegeben werden

Auch der Bundesgerichtshof hat der Klägerin Recht gegeben. Sowohl nach alter Rechtslage und dem damals noch maßgeblichen § 4 Nr. 4 UWG als auch nach dem heute maßgeblichen § 5a Abs. 2 UWG war die Beklagte verpflichtet, die maßgeblichen Einschränkungen bereits in der in der Zeitung zu findenden Werbeanzeige anzugeben. Es sei zwar nicht auszuschließen, dass in Ausnahmefällen, die insbesondere dann anzunehmen wären, wenn die nach dem UWG notwendigen Pflichtangaben einen so großen Raum einnehmen, dass sie zu einer gehörigen Beeinträchtigung der Werbewirkung der Werbeanzeige führen würden, ein Medienbruch, also ein Verweis auf Angaben in einem anderen Medium, wie zum Beispiel im Internet, hinzunehmen wäre. Ein solcher Ausnahmefall liege hier jedoch nicht vor. Gerade bei einer so großen Anzeige in einer Zeitung könne man erwarten, dass zumindest die wichtigsten Ausnahmen von der angekündigten Preisreduzierung in derselben Werbeanzeige genannt werden. Um den dafür notwendigen Platz zu reduzieren sei es auch möglich, nicht die ausgenommenen Produkte bzw. Produktgruppen zu benennen, sondern die Produkte und Produktgruppen zu benennen, die von der Aktion erfasst würden, wenn diese Aufzählung kürzer ist. Denn an dem Grundsatz, dass bei einer blickfangmäßig herausgestellten Werbung mit einem Preisnachlass die klare und eindeutige Angabe der Bedingungen für die Inanspruchnahme auch am Blickfang teilhaben müssen,

habe sich nichts geändert. Zudem sei zu beachten, dass es der Beklagten obliegen habe darzulegen, warum in Ihrem Fall ein Abweichen von den vorgenannten Grundsätzen notwendig war. Dies habe die Beklagte jedoch nicht getan.

Fazit

Eigentlich bringt diese Entscheidung keine wirklich neuen Erkenntnisse. Denn schon seit mehr als einem Jahrzehnt gilt der Grundsatz, dass bei einer besonders herausgestellten Werbung mit Preisreduzierungen die maßgeblichen Bedingungen für die Inanspruchnahme des Preisnachlasses in derselben Werbung, also im selben Werbemedium anzugeben sind. Nur wenn das spezifische Werbemedium dem Werbetreibenden räumliche oder zeitliche Beschränkungen auferlegt, kann der Verweis auf ein anderes Medium, wie zum Beispiel eine Webseite, zulässig sein. Solche räumlichen und zeitlichen Beschränkungen sind regelmäßig bei Fernseh- oder Radiowerbung anzunehmen. Für Print-Anzeigen wird man sich nur in Ausnahmefällen auf solche Beschränkungen berufen können.

Wenn man sich die im Urteil des Bundesgerichtshofs abgedruckte, streitgegenständliche Werbeanzeige anschaut, dann wird man sehr schnell feststellen, dass in diesem Fall eine solche Ausnahme nicht vorgelegen hat. Denn neben der vorgenannten Werbung wurden auf etwa einem Viertel der DIN A4 Seite zwei Gutscheine für reduzierte Mahlzeiten und darüber hinaus ein weiterer 25 € Gutschein für Einkäufe ab einem Einkaufswert von 75 € abgebildet. Nur etwa 1/8 der DIN A4 Seite wurde dafür verbraucht, um die umfangreichen Einschränkungen noch nicht einmal vollständig wiederzugeben (s.o.). Die dabei verwendete Schriftgröße war eigentlich schon zu klein, um als ausreichender Hinweis auf die maßgeblichen Ausnahmen durchzugehen. Doch dieser Umstand spielte bei der rechtlichen Bewertung keine Rolle mehr, da die Anzeige bereits aus den vorgenannten Gründen nicht den Vorgaben des Lauterkeitsrechts genügte.

Ass. jur. Kai Riefenstahl

17.12.2017