

LG Nürnberg-Fürth: Werbung mit „39% in allen Abteilungen“ kann irreführen bei Ausnahmen

Wird eine Angabe für sich genommen blickfangmäßig herausgestellt und vermittelt eine fehlerhafte Vorstellung, kann der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig nur durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden. Das LG Nürnberg-Fürth (Urt. v. 24.5.2022 - 3 HK O 8003/21) entschied nun, dass die Angabe „39 % in allen Abteilungen“ irreführend sei, wenn der ausgelobte Rabatt nicht auf alle Artikel der aufgeführten Warengruppen bzw. nicht auf alle „reduzierten Waren“ und alle „große Marken“ gewährt wird, sondern zahlreiche Waren und Marken ausgenommen sind. Ein an der Werbung hochgestelltes „®“ verstehe der Verkehr zudem nicht als Sternchen.

Die Beklagte warb auf ihrer Internetseite mit der Aktion: „39®% In ALLEN Abteilungen - Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - eXpress - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“. Neben der Zahl „39“ befand sich ein hochgestelltes ® in einem weißen Kreis auf rotem Grund. Am unteren Rand der Anzeige hieß es: „(R) H gewährt Ihnen folgenden Rabatt: Auf Möbel, Küchen und Matratzen sowie auf Artikel der Abteilungen Haushalt, Geschenke, Dekoration, Bettwaren, Gardinen, Leuchten und Teppiche, 39 % in allen Abteilungen“. Ausgenommen von diesem Rabatt sind Kaufgutscheine, Bücher, anderweitig reduzierte Produkte, als ‚Tiefpreis‘ oder ‚Aus unserer Werbung‘ gekennzeichnete Artikel sowie Artikel der Marken (...). Alle Preise in Anzeigen und Prospekten sind Endpreise. Aktuelle Prospekte sind auf der jeweiligen Standortseite Ihres H-Einrichtungshauses unter www.h.de/s einzusehen. Kundenkartensofortrabatt bereits enthalten. Keine Barauszahlung möglich. Gültig für Neukäufe. Gültig vom 01.09. bis mindestens 07.09.2021.“ Der Kläger sah hierin eine Irreführung, da der Rabatt von 39 % nicht in allen Abteilungen auf alle Waren gelte.

Das LG Nürnberg-Fürth stufte die Werbung ebenfalls als irreführend ein und verurteilte die Beklagte zur Unterlassung.

Sicht der Verbraucher entscheidend

Das Gericht stellte fest, dass die Werbung unwahre Angaben enthielt und dazu geeignet war, die angesprochenen Verkehrskreise über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils hinsichtlich aller Artikel zu täuschen.

Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen die Werbung der Beklagten dahingehend, dass von dieser ein Rabatt von 39 % auf das gesamte Sortiment in allen Abteilungen gewährt wird [...]. Diese Aussage ist unzutreffend - tatsächlich ist nicht das gesamte Sortiment in allen ausdrücklich aufgezählten Abteilungen, nämlich den Abteilungen Tische & Stühle, Betten, Sofas, Küchen, Haushalt, Teppiche, Lampen, Deko und Gardinen, von der 39 %-Rabattaktion umfasst, sondern zahlreiche Waren und ganze Produktpaletten bestimmter Hersteller sind - wie sich aus dem Kleingedruckten am unteren Ende der Seite ergibt - von der Preisreduzierung ausgenommen.

Gänzlich irreführend ist auch die Ankündigung „39 % in ALLEN Abteilungen (...) Reduzierte Waren (...)“; entgegen diesem Rabattversprechen waren „anderweitig reduzierte Produkte“, als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel von der Rabattaktion ausgenommen.

Grundsätze für Blickfangwerbung

Zwar könne bei einer solchen Blickfangwerbung grundsätzlich der dadurch veranlasste Irrtum der Verbraucher regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, wenn dieser selbst am Blickfang teilhat.

Nach der Rechtsprechung des BGH ist dies unter strengen Voraussetzungen möglich: „in Fällen, in denen der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, muss der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat“; bei einer Werbung für verhältnismäßig langlebige und kostspielige Güter – wie Möbel und Küchen –, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt erfassen kann, wird der Verbraucher auch eine erst am Ende der Texte und in nicht hervorgehobener Schrift enthaltene, aber in den kurzen und übersichtlich gestalteten Texten nicht versteckte Information zur Kenntnis nehmen, durch die unzweideutig der zuvor erweckte Eindruck richtig gestellt wird (BGH 18.12.2014 – I ZR 129/13 – GRUR 2015, 698 [= WRP 2015, 850] – Schlafzimmer komplett).

Irreführung nicht ausgeschlossen

Diese Voraussetzungen seien hier jedoch nicht erfüllt, so das Gericht.

Die Werbung ist – anders als bei der vom BGH entschiedenen Schlafzimmerwerbung – nicht kurz und übersichtlich gestaltet, sondern enthält eine Vielzahl unterschiedlichster Informationen. Durch Farbwahl und Schriftgröße stechen die Aussagen „PERSONAL KAUF-TAGE FÜR ALLE“, „Nur bis Samstag 4. September, Montag 6. September, Dienstag 7. September“, „39 % In ALLEN Abteilungen“ und „Tische & Stühle – Betten – Sofas – Küchen – Reduzierte Waren – Grosse Marken – eXpress – Haushalt – Teppiche – Lampen – Deko – Gardinen“ besonders hervor, sodass der Verbraucher abgelenkt wird und die Kenntnisnahme nicht nur des ® selbst, sondern auch der Fußnotenauflösung erschwert ist.

„®“ nicht als Hinweis auf Einschränkungen geeignet

Das „®“ stelle keinen klaren und unmissverständlichen Hinweis auf die Einschränkungen der Werbeaussage dar. Der Verkehr verstehe das Zeichen als möglicherweise bestehenden marken- bzw. urheberrechtlichen Schutz am Design, jedoch nicht als ein mit einer Fußnote oder einem Sternchen vergleichbares Zeichen.

Selbst wenn außergewöhnlich misstrauische Verbraucher, die mit ähnlicher Werbung bereits schlechte Erfahrungen gemacht haben, das ® als Fußnote erkennen sollten und folglich damit rechnen, dass im folgenden Text der Werbeaussage eine – möglicherweise auch einschränkende – genauere Definition der rabattierten Artikel erfolgen wird, ist das Auffinden der Auflösung des ® nicht nur wegen der Platzierung am untersten Rand der Werbung in winziger weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund, sondern auch wegen des fehlenden ® vor der Auflösung erschwert und nur von einzelnen besonders hartnäckigen, detektivisch veranlagten Lesern – aber nicht vom Großteil des angesprochenen Verkehrskreises – zu erwarten.

Verbraucher muss Auflösung des Sternchenhinweises zur Kenntnis nehmen

Zudem müsse die Werbung so gestaltet sein, dass davon ausgegangen werden kann, dass der Verbraucher die Auflösung des Sternchenhinweises voraussichtlich zur Kenntnis nimmt. Erforderlich sei, dass der Zusammenhang zwischen unrichtiger Blickfangangabe und aufklärendem Hinweis gewissermaßen „auf einen Blick“ erkannt werden kann, weil beide Bestandteile in räumlicher Nähe zueinander stehen und die aufklärende Information nicht in unübersichtlichem Text „versteckt“ wird. Diesem Erfordernis genüge die Werbung nicht.

Selbst wenn sich ein aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher, § 3 Abs. 4 S. 1 UWG, mit dem gesamten Text einer Werbung befassen wird (OLG Nürnberg, Urt. v. 11.12.2018 - 3 U 881/18 [= WRP 2019, 382]) und selbst wenn er entgegen der definierten Bedeutung des Zeichens das ® als Hinweis auf eine Fußnote verstehen wird und folglich die Auflösung dieser Fußnote am Ende der Werbung suchen wird, ist bei einer unauffälligen, winzig gedruckten Fußnotenauflösung am Ende einer Seite die Gleichzeitigkeit der Wahrnehmbarkeit sowohl der irreführenden Werbeaussage als auch des richtigstellenden Fußnotentextes nicht gewahrt. Der Verbraucher darf nämlich entsprechend der Rechtsprechung zur Richtigstellung einer irreführenden Werbung durch Fußnoten oder Sternchen (BGH, Versäumnisurteil vom 21.09.2017 - I ZR 53/16, juris [= WRP 2018, 328] - Festzins Plus; BGH, GRUR 2015, 698 Rn. 19 [= WRP 2015, 850] - Schlafzimmer komplett; LG Dortmund, WRP 2019, 526) erwarten, dass - falls eine Richtigstellung einer unzutreffenden Aussage erforderlich sein sollte - diese in engen räumlichen Zusammenhang mit der Aussage oder zumindest in einem mit zumutbarem Aufwand auffindbaren und deutlich angebrachten, prägnanten Hinweis erfolgt und dass er die Richtigstellung einfach und unproblematisch zur Kenntnis nehmen kann, ohne erst ein Vergrößerungsglas hervorsuchen zu müssen.

Inhalt der Einschränkung missverständlich

Zudem sei der Text der Einschränkung inhaltlich nicht klar und missverständlich.

Wie oben ausgeführt, wird das Rabattversprechen „39 % in ALLEN Abteilungen (...) Reduzierte Waren (...)“ von den angesprochenen Verkehrskreisen dahingehend verstanden, dass auch die Waren, deren Preis bereits vor der Rabattaktion reduziert worden war, von der Rabattaktion der Beklagten erfasst werden. Tatsächlich wurde jedoch auf „anderweitig reduzierte Produkte“ und auf als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel, also auf alle bereits reduzierte Waren, der Rabatt von 39 % nicht gewährt. Ob und welche reduzierten Waren von dem Rabatt erfasst sein sollten, lässt sich der Werbung nicht entnehmen.

Die Ankündigung, dass der Rabatt auch auf „Grosse Marken“ gewährt würde, wird vom Verbraucher dahingehend verstanden, dass sämtliche Artikel bekannter Hersteller, die von der Beklagten angeboten werden, von der Werbung erfasst sind. Aus dem kleingedruckten Text ist zwar zu entnehmen, dass auf Artikel vieler bekannter Marken der 39 % Rabatt nicht gewährt wird - auf welche Artikel welcher „Großer Marken“ sich das Rabattversprechen erstrecken sollte, lässt sich jedoch weder der Blickfangwerbung noch der Fußnote entnehmen.

Fazit

Ein durch eine Blickfangwerbung veranlasster Irrtum kann regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, wenn dieser selbst am Blickfang teilhat. Dieser Hinweis kann auch durch einen Sternchenhinweis erfolgen. Ein „®“ hingegen stellt keinen klaren und unmissverständlichen Hinweis dar. Zudem muss die Werbung so gestaltet sein, dass davon ausgegangen werden kann, dass der Verbraucher die Auflösung des Sternchenhinweises voraussichtlich zur Kenntnis nimmt. Zu den Grundsätzen der Blickfangwerbung äußerte zuletzt auch das LG Hamburg.

Für unsere Kunden

Als Kunde unserer **Legal Produkte** finden Sie in Ihrem **Legal Account** umfangreiche Whitepaper, selbstverständlich auch zur Werbung mit Preisen und Rabatten.

r.classen/Shutterstock.com