

von **Alexandra Kaiser**

OLG Saarbrücken: Slogan "20% auf Alles – außer Tiernahrung" ist wettbewerbswidrig

Ein Verband zur Förderung gewerblicher Interessen hat gegen Praktiker geklagt, weil die Werbung irreführend sei. Dies deswegen, weil sowohl auf Zigaretten als auch insbesondere auf Tchibo-Artikel, die als sog. „Shop-in-the-Shop“ dort integriert sind, eben der beworbene Preisnachlass nicht gewährt wurde. Mehrere Verbraucher hatten sich daraufhin an den Verband gewandt und diese Wettbewerbspraktik beanstandet.

Das Urteil

Vor dem Oberlandesgericht (OLG) Saarbrücken unterlag Praktiker schon im Herbst 2006 und wurde verurteilt, es zu unterlassen, mit dem Slogan „20% auf alles, außer Tiernahrung“ zu werben, da dies den Verbraucher irreführe. D.h. dass der Verbraucher beim Lesen oder Sehen der Werbung annimmt, dass dieser Preisnachlass auf das gesamte Warensortiment gewährt wird.

Eingeschränkt wurde diese Annahme nur für Zigaretten. Das Gericht sah die Werbung als nicht irreführend an, da dem Verbraucher bekannt sei, dass hier eine gesetzliche Preisbindung bestehe. Ein Mitarbeiter argumentierte, dass die Tchibo-Stände während der Rabattaktion abgedeckt seien, aber das reichte dem Gericht nicht. Es ließ auch nicht gelten, dass Praktiker behauptete, die Werbung richte sich nur an Baumarktkunden, die keine Tchibo-Artikel erwarten würden und somit sich auch nicht irren können.

Das Gericht führt in seinem Urteil aus:

“

„...Maßgeblich ist, dass beim durchschnittlichen Verbraucher aufgrund der Werbung die Erwartung geweckt wird, während der Aktionen alle in den Märkten angebotenen Produkte preisgünstiger erwerben zu können, er diese Erwartung zum Anlass nehmen kann, die Märkte aufzusuchen, um sich dort einen Überblick über die Produktpalette zu verschaffen und wegen des besonderen Angebots Käufe zu tätigen, die Erwartung dann aber hinsichtlich der T.-Artikel enttäuscht wird. Bei dieser Sachlage scheidet eine Irreführung nur dann aus, wenn für den durchschnittlichen Verbraucher bei Kenntnisnahme von der Werbung ohne weiteres erkennbar wäre, dass sich die Aktion auf bestimmte Produkte nicht bezieht, etwa weil deren Angebot offensichtlich nicht zu erwarten war oder weil ein Preisnachlass wegen verbindlicher Preisvorgaben offenkundig nicht in Betracht kam. Beides ist hier hinsichtlich der in Frage stehenden T.-Artikel nicht anzunehmen. Die Produktpalette eines Bau- und Heimwerkermarktes lässt sich nicht so klar abgrenzen, dass ein Verbraucher davon ausgehen muss, dort keine T.-Artikel vorzufinden; die Werbung richtet sich auch keineswegs gezielt an Baumarktkunden, sondern eben an Kunden der

Beklagten und solche Personen, die das werden wollen oder sollen; der durchschnittliche Verbraucher wird nicht sofort (fälschlich) annehmen, dass er T.-Artikel gerade bei der Beklagten auf keinen Fall kaufen kann, auch wenn ihm bekannt ist, dass es sich bei den Märkten der Beklagten eigentlich um Bau- und Heimwerkermärkte handelt....“

”

Da die Revision zum Bundesgerichtshof (BGH) im Urteil des OLG nicht zugelassen wurde, legten die Verantwortlichen von Praktiker als letztes Mittel eine Nichtzulassungsbeschwerde beim BGH ein – ohne Erfolg.

Das Urteil des OLG Saarbrücken ist damit nunmehr rechtskräftig. Das bedeutet, dass für jeden Fall der Zuwiderhandlung Praktiker ein Ordnungsgeld bis zu 250.000 Euro zahlen muss oder eine Ordnungshaft, zu vollstrecken an den Verantwortlichen, angeordnet werden kann.

Fazit

Noch ist nicht klar, wie Praktiker reagieren wird. Zwei Optionen sind denkbar: Entweder sie verzichten künftig auf ihren Slogan, oder sie bieten in ihren Märkten künftig keine Tchibo-Artikel mehr an. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Konzernleitung entscheiden wird.

Autor:

Alexandra Kaiser

Referendarin