

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Verwendung des Begriffs „Werbeware“ in Werbeanzeigen ist wettbewerbswidrig

Mit Urteil vom 16.11.2006 (Az.: 4U 143/06) entschied der 4. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Hamm, dass der von einem Möbelhaus verwendete Begriff der „Werbeware“ in Zusammenhang mit Preisnachlässen wettbewerbswidrig ist.

Hintergrund

Das beklagte Möbelhaus warb in einer Zeitungsanzeige mit Preisnachlässen auf das gesamte angebotene Sortiment, außer auf „Werbeware“. Der Kläger beanstandete den Begriff der „Werbeware“ als ungenau. Seiner Auffassung nach, war für den durchschnittlich interessierten und aufgeklärten Verbraucher nicht klar, was in der Zeitungsanzeige unter „Werbeware“ zu verstehen war. Er hielt deshalb die Verwendung dieses Begriffs für unlauter und legte Klage beim zuständigen Gericht ein. Daraufhin wurde das beklagte Möbelhaus am 10. 09. 2006 von der 2. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Detmold zur Unterlassung verurteilt. Gegen diese Entscheidung legte das Möbelhaus Berufung ein, welche aber vom Oberlandesgericht Hamm mit Urteil vom 16.11.2006 zurückgewiesen wurde.

Zur Entscheidung

Die Richter des Oberlandesgerichts Hamm nahmen in ihrer Entscheidung Bezug auf § 4 Nr. 4 UWG: Danach stelle es eine unlautere und damit verbotswidrige Wettbewerbshandlungen dar, wenn bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und deutlich angegeben werden. Nach der Entscheidung des Wettbewerbssenats des OLG Hamm, handle es sich bei der Bezeichnung „Werbeware“ um solch eine undeutliche Formulierung. Der Kunde wisse nicht, was die Werbung ihm genau sagen wolle, wenn dieser Begriff verwendet wird. Es bleibe unklar auf welche Werbung sich das Möbelhaus beziehe, um Waren von der Rabattaktion auszuschließen. Sollte der Kunde die Bezeichnung „Werbeware“ umfassend verstehen, blieben kaum noch Waren für die beworbene Rabattaktion übrig. Denn es müsse davon ausgegangen werden, dass auf nahezu alle Waren irgendwann einmal in einer Werbung hingewiesen wurde.

Unbeachtlich sei zudem, dass die einzelnen Waren in dem Möbelhaus ausdrücklich als „Werbeware“ gekennzeichnet gewesen seien. Nach Ansicht des Senats, komme so eine Aufklärung zu spät, da „die Karten für den Kunden bereits in der Werbung auf den Tisch gelegt werden müssten“. Der Anlockeffekt einer Rabattaktion verlange es gerade, dass dem Kunden schon vor dem Betreten des Geschäftslokals klar gemacht werde, welchen Umfang die Rabattaktion habe.

Fazit

Die Entscheidung des OLG Hamm zeigt einmal mehr, dass bei der Werbung mit Preisnachlässen (Rabatten) besondere Sorgfalt geboten ist. So muss das Angebot eines Preisnachlasses von vornherein klar und als solches erkennbar sein. Außerdem müssen die Bedingungen seiner Inanspruchnahme leicht zugänglich sowie klar und unmissverständlich angegeben sein. Der Werbende muss daher insbesondere über die Höhe des Preisnachlasses, über die Waren oder Dienstleistungen, auf die er sich bezieht, über den Zeitraum der Gewährung und über den Personenkreis, an den sich das Angebot richtet, so rechtzeitig informieren, dass der angesprochene Verbraucher entscheiden kann, ob er das Angebot wahrnehmen möchte oder nicht. Werden diese Grundsätze missachtet, besteht Abmahngefahr.

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht