

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

BGH entscheidet im Streit um die Behauptung der Marktführerschaft im Sportartikelbereich

Der BGH hat die Verurteilung des Warenhausunternehmens Karstadt im Streit um die Behauptung, Karstadt sei Marktführer im Sortimentsfeld Sport, aufgehoben und die Sache an das Oberlandesgericht München zurückverwiesen.

Auf der Internetseite von Karstadt fand sich im August 2007 unter der Rubrik "Das Unternehmen" die Angabe, Karstadt sei Marktführer im Sortimentsfeld Sport. Die Klägerin, die deutsche Organisation der international tätigen INTERSPORT-Gruppe, hat diese Angabe als irreführend beanstandet und Karstadt vor dem Landgericht München I auf Unterlassung in Anspruch genommen. Sie hat geltend gemacht, die in ihrem Verbund unter dem INTERSPORT-Logo auftretenden Sportfachgeschäfte hätten im Geschäftsjahr 2005/06 einen deutlich höheren Jahresumsatz als die Beklagte erzielt. Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die dagegen gerichtete Berufung der Beklagten ist erfolglos geblieben.

Der Bundesgerichtshof hat das Berufungsurteil aufgehoben und den Rechtsstreit an das Berufungsgericht zurückverwiesen. Er hat betont, dass es für die Frage der Irreführung nicht ausreicht, wenn sich - wie vom Oberlandesgericht München festgestellt - nur ein nicht ganz unmaßgeblicher Teil der angesprochenen Verbraucher aufgrund der beanstandeten Werbung irrige Vorstellungen über die Marktstellung von Karstadt macht. Eine Irreführung ist vielmehr erst dann anzunehmen, wenn die Werbeaussage geeignet ist, bei einem erheblichen Teil der Verbraucher eine Fehlvorstellung hervorzurufen. Aufgrund des Gesamteindrucks, den die konkrete Werbung vermittelt, sehen die angesprochenen Verbraucher in der behaupteten Marktführerschaft die quantitative Angabe, dass Karstadt den größten Umsatz auf dem Sportartikelmarkt erzielt. Nach dem, was das Berufungsgericht bislang festgestellt hat, ist diese Werbeaussage nicht unrichtig, auch wenn die in der Klägerin zusammengeschlossenen Einzelunternehmen zusammen einen größeren Umsatz als die Beklagte erwirtschaften. Bei einem Vergleich mit der Beklagten zieht das von der Werbung angesprochene Publikum erfahrungsgemäß nur diejenigen Unternehmen in Betracht, die ebenso wie die Beklagte für ihre Umsatzentwicklung als einzelne Unternehmen verantwortlich sind. Für eine Irreführung ist daher erforderlich, dass das von der Werbung angesprochene allgemeine Publikum die in der Klägerin zusammengeschlossenen Unternehmen zumindest als wirtschaftliche Einheit ansieht. Dazu hatte das Berufungsgericht keine ausreichenden Feststellungen getroffen. Der Rechtsstreit ist deshalb an das Berufungsgericht zurückverwiesen worden, das die noch fehlenden Feststellungen nachzuholen haben wird.

Urteil vom 8. März 2012 - I ZR 202/10 - Marktführer Sport

LG München I - Urteil vom 17. Januar 2008 - 4 HK O 18422/07

Quelle: PM des BGH

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt