von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Hamm: Blickfangwerbung für Schlafzimmermöbel bei fehlendem deutlichen Hinweis auf angebotsfremdes Zubehör unzulässig

Blickfangwerbung, in der ein angebotenes Produkt durch verschiedene zugehörige Elemente verziert und bildlich beschönigt wird, ist ein beliebtes Instrument, um das subjektiv-ästhetische Empfinden der Abnehmer zu beeinflussen und so besondere optische Anreize für die Kaufentscheidung zu setzen. Derartige absatzfördernde Maßnahmen überschreiten jedoch die Grenzen der Lauterkeit dann, wenn mangels deutlicher Hinweise auf den konkreten Angebotsumfang der unzutreffende Eindruck erweckt wird, der Preis umfasse auch dekorative Blickfangobjekte.

Mit Urteil vom Urteil vom 5. Juni 2014 (Az. 4 U 152/13) hat das OLG Hamm entschieden, dass eine Blickfangwerbung für Bettmöbel irreführend und somit unlauter ist, wenn keine ausreichenden Angaben über den angebotsbedingten Ausschluss von Unterkonstruktionen und Matratzen gemacht werden.

Der Sachverhalt

Dem Urteil des Gerichts lag ein Sachverhalt zugrunde, in dem ein Schutzverband von Gewerbetreibenden gegen einen Möbelhersteller- und Großabnehmer auf Unterlassung klagte, welcher in einem Prospekt auf seiner Website für Bettmöbel unter Abbildung von Zubehör wie Lattenrosten, Matratzen und Bettwäsche geworben hatte. Nach Ansicht des Klägers reichte der Hinweis „Ohne Rahmen, Auflagen und Dekoration“ auf den jeweiligen Prospektseiten aufgrund der undeutlichen Formulierung, der gewählten Schriftgröße und der farblichen Gestaltung des Hinweises als weißer Schriftzug auf grauem Hintergrund nicht aus, um gegenüber Abnehmern den Eindruck zu verhindern, das abgebildete Beiwerk sei vom ausgewiesenen Kaufpreis umfasst. Insofern rügte er eine Irreführung nach §§5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 1, 3 Abs. 1 UWG.

Das Urteil

Das OLG gab der Unterlassungsklage statt und bejahte eine Irreführung durch zur Täuschung geeignete Angaben über die Zusammensetzung und das Zubehör der Angebote, schloss allerdings die Bettwäsche als täuschungsrelevante Dekoration aus.

Dazu argumentierte es, dass die angesprochenen Verkehrskreise der Abnehmer von vornherein nicht erwarten würden, dass Kissen und Bettdecken in den Warenkatalog eines Möbelgroßherstellers fielen und mithin im Angebot enthalten seien. Dafür spreche zudem der subjektive Bezug der Abnehmer zur Bettwäsche, die mit Blick auf Design, Struktur und Beschaffenheit stets nach den individuellen Vorlieben und Bedürfnissen ausgewählt werde und deshalb nicht pauschalisiert einem Möbelstück

zugeordnet werde.

Etwas anderes gelte indes für die Unterkonstruktionen und Matratzen. Es sei nämlich bekannt, dass Komplettangebote für Betten inklusive Lattenrost und Matratze durchaus existierten Abbildungen, sodass die Abbildungen den nach der Vorstellung des Beklagten falschen Eindruck erwecken würden, diese Objekte seien Teil der Angebote.

Um nun einer missbräuchlichen Täuschung und somit einer Irreführung vorzubeugen, sei ein klarer und eindeutiger Hinweis in Form einer irrtumsausschließenden Aufklärung innerhalb des Blickfangs zu platzieren. Anderenfalls nämlich könnten Verbraucher zu einer Kaufentscheidung bewegt werden, die sie ohne den missverständlichen Eindruck des Angebots nicht getroffen hätten.

Ein solcher Hinweis sei hier aber aus zweierlei Gründen nicht hinreichend erfolgt.

Zum einen fördere die – im Vergleich zum abgebildeten Preis – sehr geringe Schriftgröße in Kombination mit der farblichen Ausgestaltung der Aufklärung die mangelnde Wahrnehmbarkeit der Information. Zum anderen seien aber die gebrauchten Formulierungen so missverständlich formuliert, dass ihnen der Bezug auf die in Rede stehenden Zubehörteile nicht entnommen werden könne. Ein großer Teil der angesprochenen Verkehrskreise subsumiere im Regelfall unter den Begriff „Rahmen“ ebenso wenig eine Unterkonstruktion wie eine Matratze unter die Bezeichnung „Auflage“.

Fazit

Vermögen dekorative Elemente oder mit dem tatsächlich beworbenen Produkt funktional zusammenhängendes Zubehör in der Bildwerbung den irrtümlichen Eindruck hervorzurufen, dass sie Teil des konkreten Angebots seien, hat der Werbende zur Vermeidung einer lauterkeitsrechtlichen Haftung wegen Irreführung innerhalb des Blickfangs einen auf Ausschluss des Irrtums gerichteten Hinweis anzuführen.

Dieser muss zum einen inhaltlich klar und unmissverständlich formuliert sein und dem Begriffsverständnis der angesprochenen Verkehrskreise entsprechen. Zum anderen dürfen der Gesamteindruck und die Wahrnehmbarkeit der Information nicht durch unzulängliche gestalterische Ausprägungen in der Schriftgröße und Farbwahl beeinträchtigt werden.

Autor:
RA Phil Salewski
Rechtsanwalt

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360