

von Katharina Meißner

OLG Köln bejaht Irreführung bei Werbung: „Rabatt auf fast alles“ (bei 40 ausgenommenen Herstellern)

Wenn man in der Möbelbranche mit einem Rabatt auf fast alles wirbt, sollte man vorsichtig sein. Das hat erneut ein Gericht entschieden, indem es einem Möbelmarkt untersagte, mit einem 30-prozentigen Rabatt auf fast alles zu werben, wenn aber die Produkte von 40 Herstellern vom Preisnachlass ausgenommen sind (OLG Köln, Urteil v. 20.04.2018 – Az. 6 U 153/17; Revision nicht zugelassen).

Was war passiert?

In einem Prospekt hatte das Möbelunternehmen seinen Kunden versprochen, „30 % Rabatt auf fast alles“ zu gewähren. Das Wort „fast“ befand sich dabei sogar senkrecht gedruckt im Knick des gefalteten Prospektes und war erkennbar kleiner und dünner gestaltet als der restliche Text. Kurzum: Man hätte die Einschränkung auch leicht ganz und gar übersehen können, womit fast der Eindruck hätte entstehen können, der Rabatt werde auf ALLES gewährt. Tatsächlich ergab sich jedoch aus einer Anmerkung zu der Werbung, dass die versprochene Ermäßigung sehr eingeschränkt gewährt werden sollte. Zu den Ausnahmen zählten unter anderem bereits reduzierte Waren und alle Angebote aus den Prospekten, Mailings und Anzeigen des Möbelmarktes sowie Artikel von 40 namentlich genannten Herstellern.

Wie entschied das OLG Köln?

Das Oberlandesgericht bestätigte das erstinstanzliche Urteil des Landgerichts Köln und entschied zu Gunsten der Verbraucher. Zwar ließ es in seinem Urteil offen, ob bereits die Gestaltung des „fast“ in der Prospekt-Knickfalte die Verbraucher in maßgeblicher Weise in die Irre führte. Es urteilte jedoch, dass jedenfalls ein irreführender Eindruck durch die zugehörige Sprechblase, in der ausgeführt wurde, den Rabatt gebe es „auch auf Polstermöbel, Wohnwände, Küchen, Schlafzimmer, Stühle, Tische...[es folgen weitere Produktkategorien]... einfach auf fast alles“ entstünde. Diese Aufzählung könne der Verbraucher nur dahingehend verstehen, dass der Rabatt uneingeschränkt gelten solle mit Ausnahme der in der Aufzählung nicht genannten Produktkategorien wie z.B. Gartenmöbel.

Als dreiste Lüge seien die Angaben zum Preisnachlass anzusehen, da sie im Blickfang der Werbung objektiv falsch seien. Das heißt, die Angaben seien unrichtig erfolgt, obwohl es dazu keinen vernünftigen Anlass gegeben habe. Eine solche Falschangabe könne auch nicht durch einen erläuternden Zusatz richtig gestellt werden.

Fazit

Wenn ein Unternehmer mit einer Rabattaktion mit den **Worten „auf fast alles“**wirbt, muss er davon ausgehen, dass der Verbraucher erwartet, dass **tatsächlich weite Teile des Warenangebots unter die Aktion fallen**. Er darf jedenfalls nicht einen Großteil des Angebots vom Rabatt ausschließen. Deshalb geht auch der Zusatzhinweis, der Produkte von 40 Herstellern ausschließt, ins Leere und sollte so nicht erfolgen.

Ob das einschränkende Wort „fast“ in der Knickfalte eines Werbeprospekts nahezu versteckt werden darf, wurde zwar nicht abschließend geklärt, eine solche Gestaltung sollte jedoch ebenfalls vermieden werden, um den Verbraucher nicht irrezuführen.

Denn ein Händler muss **auf etwaige Einschränkungen** seines Angebots hinreichend **deutlich und transparent hinweisen**, sonst verletzt er Informationspflichten und verhält sich wettbewerbswidrig.

Autor:

Katharina Meißner

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)