

Titel:

Unlautere Rabatt-Werbung eines Möbelhauses

Normenkette:

UWG § 3, § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2

Leitsatz:

Eine Werbung mit der Aussage „39% in ALLEN Abteilungen“ ist irreführend, wenn der ausgelobte Rabatt nicht auf alle angebotenen Artikel der in der Werbeaussage näher aufgeführten Warengruppen gewährt wird, weil die angesprochenen Verkehrskreise die Werbung dahingehend verstehen, dass ein Rabatt von 39% auf das gesamte Sortiment in allen Abteilungen gewährt wird. (Rn. 29 – 30) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Irreführung

Rechtsmittelinstanz:

OLG Nürnberg, Urteil vom 23.12.2022 – 3 U 1720/22

Fundstellen:

WRP 2022, 1049

LSK 2022, 17544

GRUR-RS 2022, 17544

Tenor

1. Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu € 250.000,00 - ersatzweise Ordnungshaft - oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an einem Geschäftsführer ihrer Komplementärin, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit der Angabe „39% in ALLEN Abteilungen - Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“ zu werben

a) wenn der beworbene Nachlass nicht auf alle Waren in allen Abteilungen gewährt wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3, und/oder

b) wenn der beworbene Nachlass nicht auf alle „Reduzierte Waren“ und alle „Grosse Marken“ gewährt wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3, und/oder

c) wenn Ausnahmen von dem ausgelobten Rabatt wie folgt vorgenommen werden:

„R) ... gewährt Ihnen folgenden Rabatt: Auf Möbel, Küchen und Matratzen sowie auf Artikel der Abteilungen Haushalt, Geschenke, Dekoration, Bettwaren, Gardinen, Leuchten und Teppiche „39% in allen Abteilungen“. Ausgenommen von diesem Rabatt sind Kaufgutscheine, Bücher, anderweitig reduzierte Produkte, als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel sowie Artikel der Marken ... Alle Preise in Anzeigen und Prospekten sind Endpreise. Aktuelle Prospekte sind auf der jeweiligen Standortseite Ihres ...-Einrichtungshauses unter ... einzusehen. Kundenkartensofortrabatt bereits enthalten. Keine Barauszahlung möglich. Gültig für Neukäufe. Gültig vom 01.09. bis mindestens 07.09.2021.“, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3 (s. Bl. 10 d. Endurteils).

2. Die Beklagte wird verurteilt, an den Kläger € 374,50 nebst Zinsen hieraus in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz gemäß § 247 BGB seit 15.01.2022 zu zahlen.

3. Die Beklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

4. Das Urteil ist für die Klägerin gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 30.000 € vorläufig vollstreckbar.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 25.000 € festgesetzt.

Tatbestand

1

Der Kläger ist beim Bundesamt der Justiz in die Liste der qualifizierten Wirtschaftsverbände gemäß § 8b UWG eingetragen (K 1) und ist bzgl. Verstößen gegen § 3 und § 7 UWG sowie gegen § 1 und § 2 UKlaG klagebefugt.

2

Die Beklagte bewarb am 02.09.2022 die Werbeaktion „PERSONAL KAUFtage FÜR ALLE nur bis 04.09.2021, 06.09.2021 und 07.09.2021“ in den ... Nachrichten mit folgendem Text: „39% In ALLEN Abteilungen Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“.

3

Neben der Zahl „39“ befand sich ein hochgestelltes ® in einem weißen Kreis auf rotem Grund.

4

Am unteren Rand der Anzeige heißt es: „R) ... gewährt Ihnen folgenden Rabatt: Auf Möbel, Küchen und Matratzen sowie auf Artikel der Abteilungen Haushalt, Geschenke, Dekoration, Bettwaren, Gardinen, Leuchten und Teppiche „39% in allen Abteilungen“. Ausgenommen von diesem Rabatt sind Kaufgutscheine, Bücher, anderweitig reduzierte Produkte, als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel sowie Artikel der Marken... Alle Preise in Anzeigen und Prospekten sind Endpreise. Aktuelle Prospekte sind auf der jeweiligen Standortseite Ihres ...-Einrichtungshauses unter ... einzusehen. Kundenkartensofortrabatt bereits enthalten. Keine Barauszahlung möglich. Gültig für Neukäufe. Gültig vom 01.09. bis mindestens 07.09.2021.“

5

Mit dem Schreiben vom 25.10.2021 mahnte der Kläger die Beklagte ab, forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf und machte eine Abmahnpauschale in Höhe von € 374,50 geltend (K 4). Mit dem anwaltlichen Schreiben vom 10.11.2021 lehnte die Beklagte die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung ab (K 5).

6

Der Kläger behauptet, die Beklagte sei ein Vollservicehändler für Möbel und Küchen ... (K 2).

7

Der Kläger trägt vor, da der beworbene Rabatt nicht auf alle Waren in allen Abteilungen gewährt werde, sei die blickfangmäßige Angabe „39% in ALLEN Abteilungen“ unzutreffend und verstoße gegen das Irreführungsverbot gem. §§ 3, 5 UWG. Indem die Beklagte von der blickfangmäßigen Angabe „39% in ALLEN Abteilungen - Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“ verschiedene „anderweitig reduzierte Produkte“ und 14 große Einzelmarken von der Rabattaktion ausschließt, habe sie gegen das Irreführungsverbot gem. §§ 3, 5 UWG verstoßen.

8

Soweit der beworbene Rabatt in Höhe von 39% für „Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“ in der bereits zitierten Weise durch eine Fußnote eingeschränkt ist, verstoße die Beklagte gegen das Transparenzgebot nach § 5a UWG, § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG analog.

9

Der Kläger beantragt,

1. die Beklagte zu verurteilen, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes in Höhe von bis zu € 250.000,00 - ersatzweise Ordnungshaft - oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, zu vollstrecken an einem Geschäftsführer ihrer Komplementärin, zu unterlassen, im geschäftlichen Verkehr mit der Angabe „39% in ALLEN Abteilungen - Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“ zu werben

a) wenn der beworbene Nachlass nicht auf alle Waren in allen Abteilungen gewährt wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3, und/oder

b) wenn der beworbene Nachlass nicht auf alle „Reduzierte Waren“ und alle „Grosse Marken“ gewährt wird, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3, und/oder

c) wenn Ausnahmen von dem ausgelobten Rabatt wie folgt vorgenommen werden:

„R) ... gewährt Ihnen folgenden Rabatt: Auf Möbel, Küchen und Matratzen sowie auf Artikel der Abteilungen Haushalt, Geschenke, Dekoration, Bettwaren, Gardinen, Leuchten und Teppiche „39% in allen Abteilungen“. Ausgenommen von diesem Rabatt sind Kaufgutscheine, Bücher, anderweitig reduzierte Produkte, als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel sowie Artikel der Marken ... Alle Preise in Anzeigen und Prospekten sind Endpreise. Aktuelle Prospekte sind auf der jeweiligen Standortseite Ihres ...-Einrichtungshauses unter ... einzusehen. Kundenkartensofortrabatt bereits enthalten. Keine Barauszahlung möglich. Gültig für Neukäufe. Gültig vom 01.09. bis mindestens 07.09.2021.“, wenn dies geschieht wie in Anlage K 3.

2. die Beklagte zu verurteilen, an den Kläger € 374,50 nebst Zinsen hieraus in Höhe von fünf Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz gemäß § 247 BGB seit Rechtshängigkeit zu zahlen.

10

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

11

Die Beklagte trägt vor, ihr Sortiment habe zum Zeitpunkt der Rabattaktion insgesamt ca. 109.000 Artikel aufgewiesen; die Werbeaktion habe sich auf ca. 85.000 Artikel und damit auf ca. 78% aller Artikel im Sortiment bezogen. Der Rabatt sei auf Artikel in allen Abteilungen der Beklagten und auf die Artikel von weit über 100 Marken gewährt worden.

12

Der Verkehr habe die Werbung nicht so verstanden, dass sich der Rabatt auf alle Artikel in allen Abteilungen beziehen würde, da die Aussage nicht „39% auf ALLES“ oder „39% auf ALLES in ALLEN Abteilungen“ lautete und sich aus der anschließenden, beispielhaften Produktaufzählung ergeben habe, dass zwar diese Produktkategorien vom Rabatt umfasst sind, aber nicht zwangsläufig alle darin enthaltenen Artikel. Der Verkehr sei bei der Werbung von Händlern, die ein breitgefächertes, großes Sortiment führen, daran gewöhnt, dass sich Rabattaktionen nicht auf das gesamte Sortiment beziehen, sondern bestimmte Produkte oder Marken ausgenommen sind.

13

Außerdem sei der Zusammenhang zwischen unrichtiger Blickfangangabe und aufklärendem Hinweis auf einen Blick erkennbar, weil beide Bestandteile in räumlicher Nähe zueinander stehen und die aufklärende Information nicht in unübersichtlichem Text „versteckt“ wird; der Sternchenhinweis sei gut erkennbar, nehme am Blickfang teil und sei auch zur Auflösung einer etwaigen Fehlvorstellung geeignet. Die Fußnotenaufklärung entspreche auch dem Transparenzgebot.

14

Die Aussage „Grosse Marken“ i.S.v. bekannte oder teure Marken sei nicht irreführend; der angesprochene Verkehr verstehe sie nicht dahingehend, dass alle großen Marken von der Rabattaktion umfasst sind, sondern dass sich die Aktion auch auf „große Marken“ bezieht, was zutraf.

15

Soweit im Fußnotentext angegeben ist, dass der Rabatt nicht in Bezug auf „anderweitig reduzierte Produkte“ sowie als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel gilt, würden sich zwar die exakten Artikel dieser Einschränkung nicht aus der Werbung selbst ergeben - dies sei aber auch nicht erforderlich. Aus der Artikelkennzeichnung vor Ort sei für jeden Artikel einfach erkennbar, ob dieser an Rabattaktion teilnimmt.

16

Der Fußnotentext „Alle Preise in Anzeigen und Prospekten sind Endpreise. Aktuelle Prospekte sind auf der jeweiligen Standortseite Ihres ...-Einrichtungshauses unter ... einzusehen“ solle dem Verkehr aufzeigen, welche Artikel von der Rabattaktion ausgenommen sind, und schränke die Rabattaktion nicht ein, sondern weise nur darauf hin, dass die in den Prospekten angegebenen Preise bereits den Rabatt beinhalten und dass die Prospekte unter dem angegebenen Link abrufbar sind; die BGH-Entscheidung vom 27.07.2017, Az.: I ZR 153/16, sei nicht anwendbar.

17

Die Abmahnkostenpauschale stehe dem Kläger nicht zu; der Vortrag zu den Grundlagen für die Berechnung der Pauschale wird unter Hinweis auf die Klageschrift im Verfahren vor dem LG Cottbus, Az. 11 O 5/20 (B 1) mit Nichtwissen bestritten.

18

Der Kläger bestreitet den Vortrag zu Art und Anzahl der angebotenen Artikel und der von der Rabattaktion erfassten Artikel und zur einfachen Erkennbarkeit des Umfangs der Aktion im Einrichtungshaus der Beklagten anhand der Artikelkennzeichnung bzw. der Kennzeichnung am Wareenträger (Replik S. 2). Der Sternchenhinweis werde weder als solcher erkannt, noch nehme er am Blickfang teil. Der Inhalt des Fußnotentextes sei nicht geeignet, die entstandenen Fehlvorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise auszuräumen; es sei unklar, was unter „anderweitig reduzierte Produkte“ oder „Grosse Marken“ zu verstehen sei und welche Artikelgruppen und Einzelartikel von der Rabattaktion ausgenommen sein sollten. Die Verbraucher könnten aus der Werbung selbst unter Berücksichtigung der Fußnotenaufklärung nicht erkennen, welche Marken von der Rabattaktion erfasst sind; diese wesentlichen Informationen könnten allenfalls im Einrichtungshaus oder auf der Webseite der Beklagten aufgefunden werden.

19

Hinsichtlich des Sach- und Streitstands im übrigen wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

20

A. Die Klage ist zulässig.

21

I. Die - von der Beklagten nicht bestrittene - Klagebefugnis des Klägers resultiert aus § 8 Abs. 3 UWG.

22

II. Das LG Nürnberg-Fürth ist sachlich und örtlich zuständig.

23

Die funktionelle Zuständigkeit der Kammer für Handelssachen beruht auf § 95 Abs. 1 Nr. 1 und 5 GVG.

24

B. Die Klage ist auch begründet.

25

I. Der mit Ziff. 1 a der Klage geltendgemachte Unterlassungsanspruch ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, 3, 5 Abs. 1 S. 2 Ziff. 2 UWG; die vom Kläger beanstandete Werbeaussage stellt eine irreführende geschäftliche Handlung dar.

26

1. Die Werbung der Beklagten auf ihrer Internetseite stellt eine geschäftliche Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1, 5 Abs. 1 S. 1 UWG dar.

27

Gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG ist unter geschäftlicher Handlung jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu verstehen, bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt. Die streitgegenständliche Werbung ist ein der Absatzförderung dienendes Verhalten im Vorfeld von Geschäftsabschlüssen und erfüllt diese Voraussetzungen.

28

2. Die Beklagte handelte unlauter nach §§ 3, 5 Abs. 1 UWG.

29

Die verwendete Werbeaussage „39% in ALLEN Abteilungen - Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“ ist unrichtig und irreführend, da der Rabatt von 39% nicht auf alle von der Beklagten angebotenen Artikel der aufgeführten Warengruppen gewährt wurde. Die Werbung enthielt somit unwahre Angaben und war geeignet, die angesprochenen Verkehrskreise über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils hinsichtlich aller Artikel zu täuschen.

30

Die angesprochenen Verkehrskreise verstehen die Werbung der Beklagten dahingehend, dass von dieser ein Rabatt von 39% auf das gesamte Sortiment in allen Abteilungen gewährt wird (OLG Bamberg Beschl. vom 12.02.2021, Az. 3 U 293/20, K 6; entgegen der Auffassung der Beklagten ist dieser Beschluss aufgrund des dem Grundsatz nach identischen Rabattversprechens auf den streitgegenständlichen Fall anwendbar). Diese Aussage ist unzutreffend - tatsächlich ist nicht das gesamte Sortiment in allen ausdrücklich aufgezählten Abteilungen, nämlich den Abteilungen Tische & Stühle, Betten, Sofas, Küchen, Haushalt, Teppiche, Lampen, Deko und Gardinen, von der 39%-Rabattaktion umfasst, sondern zahlreiche Waren und ganze Produktpaletten bestimmter Hersteller sind - wie sich aus dem Kleingedruckten am unteren Ende der Seite ergibt - von der Preisreduzierung ausgenommen.

31

Gänzlich irreführend ist auch die Ankündigung „39% in ALLEN Abteilungen ... Reduzierte Waren ..“; entgegen diesem Rabattversprechen waren „anderweitig reduzierte Produkte“, als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel von der Rabattaktion ausgenommen.

32

Bei den angesprochenen Verkehrskreisen wird durch die Werbung eine Fehlvorstellung über den Umfang der Rabattaktion und die sachliche Reichweite der Preisherabsetzungswerbung ausgelöst.

33

Eine hinreichend klare und eindeutige Richtigstellung der Werbung fehlt. Es ist bereits fraglich, ob eine Blickfangwerbung wie die streitgegenständliche, bei der im Rahmen einer Gesamtankündigung einzelne Angaben im Vergleich zu den sonstigen Angaben besonders herausgestellt sind, auf die die Aufmerksamkeit des Publikums in besonderem Maß gelenkt werden soll (Köhler/Bornkamm/Feddersen, 39. Aufl. 2021, UWG, § 5 Rn. 1.85), überhaupt einer Richtigstellung durch Fußnoten zugänglich sein kann. Nach der Rechtsprechung des BGH ist dies unter strengen Voraussetzungen möglich: „in Fällen, in denen der Blickfang für sich genommen eine fehlerhafte Vorstellung vermittelt, muss der dadurch veranlasste Irrtum regelmäßig durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis ausgeschlossen werden, der selbst am Blickfang teilhat“; bei einer Werbung für verhältnismäßig langlebige und kostspielige Güter - wie Möbel und Küchen -, mit der sich der Verbraucher eingehend und nicht nur flüchtig befasst und die er aufgrund einer kurzen und übersichtlichen Gestaltung insgesamt erfassen kann, wird der Verbraucher auch eine erst am Ende der Texte und in nicht hervorgehobener Schrift enthaltene, aber in den kurzen und übersichtlich gestalteten Texten nicht versteckte Information zur Kenntnis nehmen, durch die unzweideutig der zuvor erweckte Eindruck richtig gestellt wird (BGH 18.12.2014 - I ZR 129/13 - GRUR 2015, 698 - Schlafzimmer komplett).

34

Diese Voraussetzungen an die Richtigstellung einer irreführenden blickfangmäßigen Werbung sind im vorliegenden Fall nicht gewahrt.

35

Die Werbung ist - anders als bei der vom BGH entschiedenen Schlafzimmerwerbung - nicht kurz und übersichtlich gestaltet, sondern enthält eine Vielzahl unterschiedlichster Informationen. Durch Farbwahl und Schriftgröße stechen die Aussagen „PERSONAL KAUFTAGE FÜR ALLE“, „Nur bis Samstag 4. September, Montag 6. September, Dienstag 7. September“, „39% In ALLEN Abteilungen“ und „Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko -

Gardinen“ besonders hervor, sodass der Verbraucher abgelenkt wird und die Kenntnisaufnahme nicht nur des ® selbst, sondern auch der Fußnotenauflösung erschwert ist.

36

Die angesprochenen Verkehrskreise werden infolge der graphischen Gestaltung vor allem der gelb umrahmten, in weiß abgefasster Aussage „39% In ALLEN Abteilungen“ auf rotem Grund das kleine ® am oberen rechten Rand des Rahmens überhaupt nicht wahrnehmen und falls sie es doch sehen, als Hinweis auf einen möglicherweise bestehenden markenurheberrechtlichen Schutz des Designs - jedenfalls nicht als ein mit einer Fußnote oder einem Sternchen gleichzusetzendem Zeichen - verstehen.

37

Selbst wenn außergewöhnlich misstrauische Verbraucher, die mit ähnlicher Werbung bereits schlechte Erfahrungen gemacht haben, das ® als Fußnote erkennen sollten und folglich damit rechnen, dass im folgenden Text der Werbeaussage eine - möglicherweise auch einschränkende - genauere Definition der rabattierten Artikel erfolgen wird, ist das Auffinden der Auflösung des ® nicht nur wegen der Platzierung am untersten Rand der Werbung in winziger weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund, sondern auch wegen des fehlenden ® vor der Auflösung erschwert und nur von einzelnen besonders hartnäckigen, detektivisch veranlagten Lesern - aber nicht vom Großteil des angesprochenen Verkehrskreises - zu erwarten.

38

Das ® in der Aussage stellt damit keinen klaren und unmissverständlichen Hinweis auf die am unteren Rand der Seite stehende Einschränkung der Werbeaussage dar, wie er vom BGH verlangt wird (s. Urteil vom 15.10.2015 - I ZR 260/14 - GRUR 2016, 207 - All Net Flat). Die Behauptung der Beklagten, die Fußnote sei geeignet, um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf den Hinweis zu lenken und ihm alle relevanten Informationen zu verschaffen, sodass Fehlvorstellungen vermieden würden, ist aufgrund der nicht eindeutigen Erkennbarkeit des ® als Hinweis auf eine Fußnote und aufgrund der konkreten Gestaltung der Werbung und der Fußnotenauflösung unzutreffend.

39

Auch die im untersten Teil der Werbung versteckte Information zur Fußnotenauflösung ist nicht „ordnungsgemäß“, da die Auflösung nicht unübersehbar oder Teil des Blickfangs ist. Die Richtigstellung des blickfangmäßig erweckten falschen Eindrucks vom Umfang der Rabattaktion erfolgt erst ganz am Schluss der Werbung in winziger weißer Schrift auf schwarzem Hintergrund und nicht in dem gelb umrahmten Feld mit der Blickfangwerbung selbst.

40

Selbst aus der von der Beklagten zitierten Entscheidung BGH GRUR 2016, 295 ergibt sich, dass der Fußnotentext deutlich sichtbar und lesbar sein muss, sodass ein durchschnittlicher Verbraucher den Text mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe lesen kann - was bei einem kurzen, nur eine einzige Zeile umfassenden Text, der sich aufgrund seiner schwarzen Schrift auch ohne Hervorhebung durch Fettdruck ausreichend deutlich von dem weißen Papier abhebt, bei einer klaren Struktur des gesamten Schreibens und einem homogenen Schriftbild, bejaht wurde. Diese Eigenschaften liegen bei der streitgegenständlichen Werbung nicht vor: die Schriftgröße der Rabatthöhe 39% mit 9,3 cm und der aufgezählten Warengruppen mit 6 mm weicht erheblich von der Schriftgröße des klarstellenden Textes mit ca. 1 mm ab; die farbliche Hervorhebung der Aussagen „PERSONAL KAUF-TAGE FÜR ALLE“, „Nur bis Samstag 4. September, Montag 6. September, Dienstag 7. September“, „39% In ALLEN Abteilungen“ und „Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken -...- Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen“ steht im Gegensatz zu der farblichen, die Leserlichkeit erschwappenden Gestaltung des Kleingedruckten; der Abstand zwischen den am Blickfang teilhabenden Aussagen und der Fußnotenauflösung wird durch das Einfügen weiterer Informationen zur Beklagte vergrößert.

41

Selbst wenn sich ein aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher, § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG, mit dem gesamten Text einer Werbung befassen wird (OLG Nürnberg, Urt. v. 11.12.2018 - 3 U 881/18) und selbst wenn er entgegen der definierten Bedeutung des Zeichens das ® als Hinweis auf eine Fußnote verstehen wird und folglich die Auflösung dieser Fußnote am Ende der Werbung suchen wird, ist bei einer unauffälligen, winzig gedruckten Fußnotenauflösung am Ende einer Seite die Gleichzeitigkeit der Wahrnehmbarkeit sowohl der irreführenden Werbeaussage als auch des richtigstellenden Fußnotentextes

nicht gewährt. Der Verbraucher darf nämlich entsprechend der Rechtsprechung zur Richtigstellung einer irreführenden Werbung durch Fußnoten oder Sternchen (BGH, Versäumnisurteil vom 21.09.2017 - I ZR 53/16 -, juris Festzins Plus-; BGH, GRUR 2015, 698 Rn. 19 - Schlafzimmer komplett; LG Dortmund WRP 2019, 526) erwarten, dass - falls eine Richtigstellung einer unzutreffenden Aussage erforderlich sein sollte - diese in engen räumlichen Zusammenhang mit der Aussage oder zumindest in einem mit zumutbarem Aufwand auffindbaren und deutlich angebrachten, prägnanten Hinweis erfolgt und dass er die Richtigstellung einfach und unproblematisch zur Kenntnis nehmen kann, ohne erst ein Vergrößerungsglas hervorsuchen zu müssen. Wie vom BGH festgestellt, ergibt sich aus der RL 2005/29/EG, dass der Verbraucher in seiner Fähigkeit zu einer freien und informationsgeleiteten Entscheidung zu schützen ist, sodass die Annahme, der Verbraucher werde die Einschränkung einer blickfangmäßig herausgestellten Werbeaussage durch eine andere Aussage in der Werbung erkennen, zu der er nicht durch einen klaren und unmissverständlichen Hinweis an der blickfangmäßig herausgestellten Aussage hingeführt wird, nur unter engen Voraussetzungen gerechtfertigt ist (BGH, Versäumnisurteil vom 21.09.2017 - I ZR 53/16 -, juris Festzins Plus-; BGH GRUR 2016, 207 - All Net Flat). Eine Werbung ist nur dann „kurz und übersichtlich“ gestaltet und entspricht den Anforderungen des BGH, wenn der Zusammenhang zwischen unrichtiger Blickfangangabe und aufklärendem Hinweis gewissermaßen „auf einen Blick“ erkannt werden kann, weil beide Bestandteile in räumlicher Nähe zueinander stehen und die aufklärende Information nicht in unübersichtlichem Text „versteckt“ wird (BGH, GRUR 2015, 698 - Schlafzimmer komplett; BGH, Versäumnisurteil vom 21.09.2017 - I ZR 53/16 -, juris Festzins Plus-). Die beanstandete Werbung genügt diesem Erfordernis nicht.

42

Auch die Vorgaben der Rechtsprechung zum Inhalt der Richtigstellung sind vorliegend nicht gewährt: Der Text der kleingedruckten Fußnote am Ende der Werbung ist bezüglich der Einschränkung der Blickfangwerbung nicht klar und unmissverständlich - die Ankündigung „39% in ALLEN Abteilungen .. Reduzierte Waren ..“ und der Fußnotentext „Ausgenommen von diesem Rabatt sind .. anderweitig reduzierte Produkte, als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel“ sind inhaltlich widersprüchlich und eher geeignet, den Leser zu verwirren, als ihm Klarheit über den für reduzierte Waren gewährten Rabatt zu verschaffen. Den angesprochenen Verkehrskreisen erschließt sich damit selbst im Fall des Auffindens der Fußnotenaufklärung nicht, auf welche Waren die Beklagte den angekündigten Rabatt gewährt und auf welche nicht. Gleiches gilt für den verwirrenden Zusatz, dass die in den Prospekten genannten Endpreise - von denen der in Aussicht gestellte Rabatt offensichtlich nicht abzuziehen ist - gelten sollen.

43

3. Die Werbung war auch geeignet, den angesprochenen Verbraucher in Richtung einer Entscheidung zu beeinflussen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

44

Unter einer geschäftlichen Entscheidung ist nicht nur eine Kaufentscheidung zu verstehen, sondern auch die vor der endgültigen Entscheidung zum Kauf einer bestimmten Küche vom Verbraucher zu treffenden, unmittelbar mit der Entscheidung über den Erwerb oder Nichterwerb eines Produkts zusammenhängenden Entscheidungen wie insbesondere die Entscheidung zum Betreten eines Geschäfts (EuGH, GRUR 2014, 196 - Trento Sviluppo; BGH, Versäumnisurteil vom 21.09.2017 - I ZR 53/16 -, juris Festzins Plus; BGH, Urteil vom 2. März 2017 - I ZR 41/16, GRUR 2017, 922 - Komplettküchen; BGH GRUR 2018, 199 - 19% MwSt. GESCHENKT)).

45

II. Der mit Ziff. 1 b der Klage geltend gemachte Unterlassungsanspruch ergibt sich aus §§ 8 Abs. 1, 3, 5 Abs. 1 S. 2 Ziff. 2 UWG; die vom Kläger beanstandete Werbeaussage stellt eine irreführende geschäftliche Handlung dar. Die Beklagte verstieß durch die in der Fußnotenaufklärung enthaltenen Ausnahmen „anderweitig reduzierte Produkte“ und 14 Einzelmarken von der Rabattaktion „39% in ALLEN Abteilungen ... Reduzierte Waren - Grosse Marken“ gegen das Irreführungsverbot gem. §§ 3, 5 UWG. Wie oben ausgeführt, wird das Rabattversprechen „39% in ALLEN Abteilungen ... Reduzierte Waren -“ von den angesprochenen Verkehrskreisen dahingehend verstanden, dass auch die Waren, deren Preis bereits vor der Rabattaktion reduziert worden war, von der Rabattaktion der Beklagten erfasst werden. Tatsächlich wurde jedoch auf „anderweitig reduzierte Produkte“ und auf als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“

gekennzeichnete Artikel, also auf alle bereits reduzierte Waren, der Rabatt von 39% nicht gewährt. Ob und welche reduzierten Waren von dem Rabatt erfasst sein sollten, lässt sich der Werbung nicht entnehmen.

46

Die Ankündigung, dass der Rabatt auch auf „Grosse Marken“ gewährt würde, wird vom Verbraucher dahingehend verstanden, dass sämtliche Artikel bekannter Hersteller, die von der Beklagten angeboten werden, von der Werbung erfasst sind. Aus dem kleingedruckten Text ist zwar zu entnehmen, dass auf Artikel vieler bekannter Marken der 39% Rabatt nicht gewährt wird - auf welche Artikel welcher „Großer Marken“ sich das Rabattversprechen erstrecken sollte, lässt sich jedoch weder der Blickfangwerbung noch der Fußnote entnehmen.

47

Die Verbraucher konnten somit allein aus der Werbung, selbst unter Berücksichtigung der Fußnotenaufklärung, nicht erkennen, auf welche Artikel der 39% Rabatt gewährt werden sollten, sondern wurden durch die streitgegenständlichen Werbung veranlasst, das Einrichtungshaus oder die Webseite der Beklagten aufzusuchen, um dort festzustellen, ob und welche bereits reduzierten Waren von der beworbenen Rabattaktion umfasst waren und auf welche Markenartikel welcher bekannter Markenhersteller der Rabatt gewährt wurde.

48

III. Soweit der beworbene Rabatt in Höhe von 39% für Tische & Stühle - Betten - Sofas - Küchen - Reduzierte Waren - Grosse Marken - ... - Haushalt - Teppiche - Lampen - Deko - Gardinen durch den Text am Ende der Seite eingeschränkt ist, liegt ein Verstoß gegen das Transparenzgebot nach § 5a Abs. 4 UWG, § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG analog, § 5a Abs. 2 S. 2 UWG vor.

49

Gem. § 5a Abs. 2 UWG handelt unlauter, wer im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände dem Verbraucher eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte; das Fehlen von Angaben zur gegenständlichen Beschränkung der Verkaufsförderungsmaßnahme stellt ein Vorenthalten wesentlicher Informationen i. S. v. § 5a Abs. 2 UWG dar (BGH GRUR 2018, 199 - 19% MwSt. GESCHENKT; OLG München, Urteil vom 17.01.2019 - 29 U 3848/17 -, juris).

50

Wie oben dargelegt, ist auch unter Berücksichtigung des Textes am unteren Ende der Anzeige unklar, ob und wenn ja auf welche Artikel das Rabattversprechen „39% in ALLEN Abteilungen ... Reduzierte Waren“ bezogen ist und wie die Ausnahmen für „anderweitig reduzierte Produkte“ und auf als „Tiefpreis“ oder „Aus unserer Werbung“ gekennzeichnete Artikel zu verstehen ist. Genauso wenig wird klargestellt, auf welche Tische & Stühle, Betten, Sofas, Küchen, Haushaltsartikel, Teppiche, Lampen, Deko-Artikel und Gardinen der Rabatt gewährt wird und welche „Grosse Marken“ tatsächlich an der Rabattaktion teilnehmen. Wenn die Schriftgröße für die Zahl 39 um 2 cm kleiner gewählt worden wäre, wäre selbst bei einer leserlichen Schriftgröße einer Fußnotenaufklärung eine Aufzählung der bekannten und „großen“ Hersteller möglich gewesen, auf deren Artikel der Rabatt gewährt wurde.

51

II. Die Klage ist auch hinsichtlich des Anspruchs auf Erstattung der Abmahnkosten begründet, § 12 Abs. 1 S. 2 UWG. Die Abmahnung war berechtigt. Ausgehend von den in ähnlichen Fällen von anderen Verbraucherschutzorganisationen und qualifizierten Wirtschaftsverbänden geltend gemachten Abmahnpauschalen wird die Pauschale gem. § 287 ZPO auf den geltend gemachten Betrag geschätzt.

52

C. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO, die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit auf § 709 ZPO.