

Niederlage für Praktika Baumärkte - Erfolg für Verbraucher: BGH verurteilt zu Unterlassung der Werbung mit der Ankündigung "20% auf alles";

2008-11-27 14:07:18

BGH, Urteil vom 20. November 2008, Az: I ZR 122/06, rechtskräftig.

Auch wenn die Pressemitteilung des BGH anonym davon spricht, die Beklagte betreibe an vielen Standorten in Deutschland Bau- und Heimwerkermärkte und werbe mit dem Slogan "20% auf alles außer Tiernahrung", so klingt es angesichts der massiven Werbemaßnahmen spätestens bei den Worten "außer Tiernahrung": Hier kann es sich nur um "Praktiker" handeln.

Dass der BGH nun in seinem Urteil vom 20. November 2008, Az: I ZR 122/06, Praktiker verurteilt hat, die Werbung mit der Ankündigung "20% auf alles" zu unterlassen, findet nicht nur mein rechtliches Interesse, sondern auch meine private Zustimmung. Musste ich doch auch die Erfahrung machen, dass der Preis für eine von mir ins Auge gefassten Lampe bei Praktiker um einiges teurer war als beim Konkurrenzbaumarkt, so dass ein ähnlicher Preis erst bei einer Reduzierung um 20 % erfolgte. Gemischte Gefühle brachte mir dann allerdings die Praktiker Regelung ein, mit dem eine 20 % Reduzierung vom Preis der Konkurrenz vorgenommen werde, wenn der Preis der Konkurrenz geringer ist. Sollte ich mich über das Schnäppchen und den entsprechenden Verlust bei Praktiker freuen oder die damit gelungene Abwerbung vom eigentlich günstigeren Anbieter bedauern? Interessanterweise war das Personal bei Praktiker recht verdutzt, als ich von der Regelung Gebrauch machen wollte. Offensichtlich kommt sie nicht allzu oft zur Anwendung. Ob das an "Superpreisen" bei Praktiker, fehlender Vergleichsbereitschaft der Kunden oder dem Nachweisaufwand liegt, den man betreiben muss, um in den Genuss der Regelung zu geraten, vermag ich nicht zu beurteilen. Allerdings sollte man auch jene Regelung unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten mal genauer unter die Lupe nehmen.

Jetzt aber zur Werbung, die Gegenstand der BGH-Entscheidung war. Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs hatte durch Testkäufe festgestellt, dass für vier Artikel – das Sortiment der Beklagten umfasst etwa 70.000 Artikel – unmittelbar vor der Aktion ein niedrigerer Preis gegolten hatte, der zum Aktionsbeginn erhöht worden war. Jetzt mag man einwenden, dass bei 70.000 Artikeln permanent Preise von Einzelartikel verändert werden. Dass vier Artikel eine Preiserhöhung erfahren haben, mag daher andere Gründe haben.

Allerdings lag die Sache im entschiedenen Fall anders.

Die vier Artikel hatten über einen längeren Zeitraum den höheren Preis, wurden dann in der Woche vor der Rabattaktion ohne als Sonderpreise gekennzeichnet zu sein reduziert und zum Beginn der Rabattaktion wieder erhöht. Darin sah der BGH eine Irreführung der Verbraucher gem. § 5 Abs. 4 S. 1 UWG. Der Verkehr verstehe eine Werbung, in der das gesamte Sortiment

IP | Notiz

Intellectual Property Rights im Blog

mit Ausnahme einer Produktgruppe ab einem bestimmten Zeitpunkt zu einem um 20 % reduzierten Preis angeboten wird, in der Weise, dass er beim Kauf eines beliebigen Artikels aus dem Sortiment gegenüber vorher eine Preisersparnis in der angekündigten Höhe erzielt. Tatsächlich habe der Verbraucher jedoch bei den vier von der Klägerin zu Testzwecken erworbenen Artikeln im Vergleich zu dem in der Woche vor der Aktion geltenden Preis keine oder nur eine Ersparnis im Bereich von wenigen Prozentpunkten erlangt.

Interessant ist an der Entscheidung, dass der BGH § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG anwendet, obwohl im vorliegenden Fall keine Werbung mit einem herabgesetzten Preis für nur eine kurze Zeit gegeben ist. In vorgenannter Vorschrift heißt es:

“Es wird vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist.”

Das Gesetz geht von dem Fall aus, in dem der Preis tatsächlich reduziert ist, auch wenn nur für einen kurzen Zeitraum. Im Praktikerfall geht es dagegen darum, dass der Preis im Vergleich zur Vorwoche nicht wirklich reduziert worden ist, dem Verbraucher aber suggeriert wird, er erwerbe einen reduzierten Artikel. Der BGH führt deshalb auch aus, dass eine solche Preisgestaltung mindestens ebenso irreführend sei wie die Werbung mit einem früheren Preis, der nur für kurze Zeit verlangt worden ist.

Auch wenn das Urteil im Ergebnis zu begrüßen ist, das Vorliegen eines Irrtums springt nicht ins Auge. Der Verbraucher, der in der Rabattwoche kauft, sieht den Artikel mit einem Preis ausgewiesen, der dann tatsächlich reduziert wird. Ein Irrtum im Sinne einer Diskrepanz zwischen Vorstellung und Realität ist in dieser Hinsicht nicht zu sehen. Entsprechendes gilt, wenn man den Zeitraum eine Woche vor der Rabattaktion zum Vergleich heranzieht, in der derselbe Ausgangspreis wie in der Rabattwoche galt. Allerdings wird der Verbraucher annehmen, dass der durch die Rabattaktion reduzierte Preis nicht schon vorher bestand und er deshalb einen echten Preisvorteil erlangt. Da der reduzierte Preis in der Vorwoche bestand, weicht die Annahme des Verbrauchers von der Realität ab. Er unterliegt einem Irrtum. Klarzustellen ist an dieser Stelle, dass die Werbung zulässig gewesen wäre, wenn die vier Artikel in der Vorwoche nicht reduziert gewesen wären.

Stellt sich nur noch die Frage, wie die Sache zu beurteilen gewesen wäre, wenn der Preis vor der Aktion nicht nur eine Woche, sondern schon viele Wochen geringer gewesen wäre. Die Pressemitteilung erwähnt ausdrücklich den Umstand, dass der Preis in dem Zeitraum eine Woche vor der Rabattaktion dem Ausgangspreis während der Rabattaktion entsprach. Lässt sich daraus schließen, dass der BGH diesem Umstand Entscheidungsrelevanz zumaß? Stellt man auf den Irrtum ab, dass der Preis in der Rabattzeit im Vergleich zur Vergangenheit reduziert sei, kann es wohl keinen Unterschied machen, ob der geringe Ausgangspreis nur in der Vorwoche oder in Vorwochen bestand. Denn ein geringerer Preis während einer längeren Zeit legt einen Irrtum doch noch näher: wenn der Preis schon so lange niedrig war, warum wird er gerade jetzt zur Rabattwoche erhöht? Oder kann in dieser Konstellation nicht ausgeschlossen werden, dass wenige Artikel (vier von 70.000), die schon sehr lange den gleichen Preis aufweisen, aus anderen Gründen einer Preiserhöhung unterliegen? Wir sehen den Entscheidungsgründen mit

IP | Notiz

Intellectual Property Rights im Blog

Spannung entgegen und werden selbstverständlich berichten.

(jsc)

Quelle: Pressemitteilung des BGH