



WettbewerbsRecht

Werbung mit der Bezeichnung „Outlet“

Die Bezeichnung „Outlet“ kennt man vor allem aus der Textilbranche sowie aus dem Internet. Es gibt aber auch augenoptische Betriebe, die ihr Ladenlokal „Outlet“ bzw. „Brillen Outlet“ nennen. Das so werbende Unternehmen muss sich jedoch die Frage stellen, was Kunden von einem solchen „Outlet“ erwarten. Nur anhand der Antwort kann entschieden werden, ob die Verwendung des „Outlet“-Begriffs im konkreten Fall zulässig ist. Denn weicht die Verbrauchererwartung von den tatsächlichen Verhältnissen ab, kann „Outlet“ eine irreführende Unternehmensbezeichnung (§ 5 Abs. 1 Nr. 3 UWG) sein.

Festhalten lässt sich zunächst, dass Verbraucher unter der Bezeichnung „Outlet“ regelmäßig den Verkauf von Waren zu Preisen verstehen, die unterhalb der marktüblichen Preise liegen. Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht kommt die Bezeichnung „Outlet“ daher nur dann in Betracht, wenn wirklich ein Preisvorteil gegeben ist. Erwartet der Verbraucher außerdem, dass der Preisvorteil aus ganz bestimmten Umständen resultiert? Das hängt auch von der konkreten Werbung ab. Werden Formulierungen wie „Fabrik Outlet“ („factory outlet“) oder „direkt vom Hersteller“ verwendet, gehen die angesprochenen Verkehrskreise davon aus, dass sich der Preisvorteil aus der Herstellereigenschaft des Werbenden, insbesondere aus der Ausschaltung des Zwischenhandels, ergibt. Handelt es sich bei dem Werbenden in einem solchen Fall nicht um einen Hersteller, liegt eine Irreführung vor (s. dazu Oberlandesgericht Nürnberg, Urteil vom 14.08.2001, Az. 3 U 776/01 – Bezeichnung eines Augenoptikgeschäfts als *factory outlet*; Bundesgerichtshof (BGH), Urteil vom 24.09.2013, Az. I ZR 89/12 – *Matratzen Factory Outlet*). Wie verhält es sich aber, wenn nur mit „Outlet“ oder „Brillen Outlet“ geworben wird? Muss auch dann die Herstellereigenschaft gegeben sein? Vieles, insbesondere die Art und Weise, wie der Begriff heute auch im Internet benutzt wird, spricht dagegen.

Aber Vorsicht: Rechtsprechung – insbesondere der BGH in dem oben angeführten Urteil – und Literatur (z. B. Bornkamm in Köhler/Bornkamm, UWG 33. Auflage 2015, Rdn. 5.14) halten die Bezeichnung „Outlet“ für gleichbedeutend mit „Factory Outlet“ und fordern deshalb auch in diesem Fall zusätzlich zum Preisvorteil die Herstellereigenschaft des Werbenden – die in einer Vielzahl von Fällen kaum gegeben sein wird. ■

**Rechtsanwältin Sabine Siekmann,
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg**