

Rabatte für gute Noten - Wann sind Zeugnisaktionen zulässig?

☒ Für Händler gibt es zahlreiche Gelegenheiten im Jahr, mit speziellen Rabatten zu werben. So auch die Zeit, in der es Zeugnisse in den Schulen gibt. Aber darf man Rabatte für gute Noten anbieten oder ist eine solche Werbung wettbewerbswidrig? Mit dieser Frage hat sich jetzt der BGH beschäftigt.

Lesen Sie mehr zu dem Urteil.

Der BGH (Urt. v. 3.4.2014, I ZR 96/13 - Zeugnisaktion) hatte in einem Rechtsstreit der Verbraucherzentrale mit einem Elektronikfachmarkt zu entscheiden, ob und inwieweit die Werbung des Elektronikfachmarktes im Rahmen einer Zeitungsanzeige rechtskonform war.

Der Elektronikmarkt warb wie folgt:

“Man lernt nicht nur für die Schule, sondern für die Tiefpreise

Mit jedem Einser des aktuellen original Sommer-Zeugnisses kannst du bares Geld sparen! Komm damit zu Media Markt und kassier beim Kauf eines Produktes deiner Wahl für jede Eins € 2 Ermäßigung auf deinen Einkauf. Aktion gültig am 29.07. und 30.07.11 im Media Markt Passau Gültig für alle Warenbereiche. Originalzeugnis muss vorgelegt werden.*

Keine Barauszahlung oder Übertragung des Betrags der Ermäßigung möglich.“

Gegen diese Werbung war die Verbraucherzentrale vorgegangen und hatte diese als wettbewerbswidrig beanstandet.

Keine unzulässige Aufforderung zum Kauf

Zunächst entschied der BGH, dass hier kein Verstoß gegen die Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (so genannte schwarze Liste).

Diese lautet wie folgt:

“Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Absatz 3 sind die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu erwerben oder die beworbene Dienstleistung in Anspruch zu nehmen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene dazu zu veranlassen.“

Zwar sieht das Gericht hier durch die verwendete Werbung eine Aufforderung an die entsprechenden Betrachter, Waren zu kaufen. Jedoch fehlt es an dem konkreten Produktbezug, der Voraussetzung ist, damit dieser Tatbestand des Wettbewerbsrechts verwirklicht wird.

Dazu führt das Gericht wie folgt aus:

“Das Berufungsgericht hat angenommen, dass Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG nicht eingreife, weil sich die Aufforderung nicht auf bestimmte Produkte beziehe, sondern für alle von der Beklagten angebotenen Waren gelte. Dagegen wendet sich die Revision ohne Erfolg.

Das Verbot gemäß Nr. 28 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG verlangt eine unmittelbare Aufforderung, die beworbenen Waren zu erwerben. Dies entspricht Nummer 28 des Anhangs I der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken, wonach die direkte Aufforderung zum Kauf der beworbenen Produkte untersagt ist.

Nach dem eindeutigen Wortlaut dieser Bestimmungen muss sich der Kaufappell auf ein konkretes Produkt oder mehrere konkrete Produkte richten. [...]

Es genügt nicht, wenn nur ein globaler Kaufappell ausgesprochen wird. Dazu zählt auch die allgemeine Aufforderung, ein Geschäft aufzusuchen.

An einer unmittelbaren Aufforderung zum Kauf der beworbenen Ware fehlt es auch, wenn – wie im Streitfall – kein konkretes Produkt genannt, sondern das gesamte Warensortiment beworben wird.“

Solange also ein Warensortiment oder ein Unternehmen beworben wird und nicht ein konkretes Produkt oder eine konkrete Dienstleistung im Blickpunkt der Werbung stehen, ist dieser Tatbestand des Wettbewerbsrechts eher auszuschließen.

Keine unsachliche Beeinflussung und unzulässige Druckausübung

Ebenfalls verneinte der BGH durch die Werbung die Verwirklichung des Tatbestandes des § 4 Nr. 1 UWG.

Dieser lautet wie folgt:

“Unlauter handelt insbesondere, wer geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen.“

In der oben genannten Werbung des Elektronikfachmarktes sah der BGH hier abschließend den Tatbestand nicht als verwirklicht an.

Die Richter gingen im Rahmen der rechtlichen Bewertung nicht von einer unzulässigen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Kinder und Jugendlichen aus.

Das Gericht sieht weder eine Problematik in der zeitlichen Befristung der entsprechenden Aktion noch in der angebotenen und beworbenen Vergünstigung eine entsprechende Beeinflussung.

Dazu begründet das Gericht wie folgt:

“Das Berufungsgericht hat – zutreffend und von der Revision nicht beanstandet – angenommen, dass allein aufgrund der zeitlichen Befristung der beworbenen Zeugnisaktion kein unangemessener Druck auf die angesprochenen Schulkinder ausgeübt wird. [...]

Das Berufungsgericht ist ferner davon ausgegangen, dass die versprochene Preisreduzierung in Höhe von 2 € oder eine bei mehreren Einsen entsprechend höhere Preisreduzierung, die sich in den meisten Fällen in der Größenordnung von nicht mehr als 10 € bewegen werde, keinen hinreichenden Einfluss auf die Rationalität der Nachfrageentscheidung der angesprochenen Kinder habe.

Dies gelte auch unter Berücksichtigung des Umstands, dass Kinder durch Werbung leichter zu beeinflussen seien als Erwachsene. Diese Beurteilung lässt keinen Rechtsfehler erkennen. [...]

Ohne Erfolg macht die Revision ferner geltend, eine unzulässige Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit der von der Zeugnisaktion angesprochenen Kinder folge daraus, dass der Preisnachlass an den schulischen Erfolg der Kinder und Jugendlichen gekoppelt sei. Es werde damit an die weit verbreitete Praxis von Eltern, Großeltern und anderen Verwandten angeknüpft, Schülern für gute Zeugnisnoten einen bestimmten Geldbetrag zuzuwenden, um besondere schulische Leistungen anzuerkennen.

Dabei mache sich die Beklagte nicht nur den Stolz und die Freude der Schüler über die

erzielten Noten zunutze, sondern sie appelliere an den Ehrgeiz der Adressaten, die sich wegen einer "in barer Münze" niederschlagenden Bevorzugung im Freundes- oder Familienkreis rühmen könnten. [...]

Es ist insbesondere nicht ersichtlich, dass der hier in Rede stehenden Werbemethode ein hinreichendes Gewicht zukommt, wie es die in Art. 9 der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken beschriebenen Umstände haben.

Danach ist etwa bei der Feststellung, ob im Rahmen einer Geschäftspraxis das Mittel der unzulässigen Beeinflussung eingesetzt wird, darauf abzustellen, ob drohende oder beleidigende Formulierungen oder Verhaltensweisen verwendet werden oder der Gewerbetreibende die geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers bewusst dadurch beeinflusst, dass er konkrete Unglückssituationen oder Umstände von solcher Schwere ausnutzt, die das Urteilsvermögen des Verbrauchers beeinträchtigen.

Dies setzt voraus, dass die beanstandete geschäftliche Handlung geeignet ist, die Rationalität der Nachfrageentscheidung der angesprochenen Verbraucher vollständig in den Hintergrund treten zulassen. Dafür ist im Streitfall nichts ersichtlich."

Keine Ausnutzung der geschäftlichen Unerfahrenheit

Auch den wettbewerbsrechtlichen Tatbestand, den der Gesetzgeber in § 4 Nr. 2 UWG vorsieht, sieht hier das Gericht nicht als Verwirklicht an.

"Unlauter handelt insbesondere, wer geschäftliche Handlungen vornimmt, die geeignet sind, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen."

Das Gericht stellt dabei darauf ab, dass grundsätzlich nicht jede Handlung eine unzulässige Beeinflussung von Minderjährigen darstellt, sondern das die einzelnen, jeweils konkret durch die Gerichte zu betrachtenden Handlungen, die Unerfahrenheit der angesprochenen Kinder und Jugendlichen ausnutzen müssen.

Genau diesen konkreten Sachbezug sah das Gericht im vorliegenden Fall in der Aktion des Elektronikfachmarktes nicht als gegeben an.

Hierzu begründete das Gericht wie folgt:

"Nach dieser Bestimmung handelt unlauter, wer eine geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, geistige oder körperliche Gebrechen, das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit, die Leichtgläubigkeit, die Angst oder die Zwangslage von Verbrauchern auszunutzen."

Zu den nach dieser Vorschrift besonders schutzbedürftigen Verbrauchergruppen gehören auch Kinder und Jugendliche. § 4 Nr.2 UWG stellt eine Abweichung vom Leitbild des erwachsenen Durchschnittsverbrauchers dar, das der Gesetzgeber bei der UWG-Reform 2004 in Übereinstimmung mit der neueren Rechtsprechung zugrunde gelegt hat.

Damit verschiebt sich der an die Bewertung einer Wettbewerbshandlung anzulegende Maßstab zu Lasten des Unternehmers. Maßgebend ist jeweils der Durchschnitt des von einer Werbemaßnahme angesprochenen Verkehrskreises. [...]

Allerdings ist nicht jede gezielte Beeinflussung von Minderjährigen nach § 4 Nr.2 UWG unlauter. Die konkrete Handlung muss vielmehr geeignet sein, die Unerfahrenheit auszunutzen. [...]

Maßgeblich ist, ob sich der Umstand, dass Minderjährige typischerweise noch nicht in ausreichendem Maße in der Lage sind, Waren oder Dienstleistungsangebote kritisch zu beurteilen, auf die Entscheidung für ein unterbreitetes Angebot auswirken kann. [...]

Eine Ausnutzung der Unerfahrenheit ist zu bejahen, wenn die bei einer an Minderjährige

gerichteten Werbung erhöhten Anforderungen an die Transparenz nicht erfüllt werden. Den Kindern und Jugendlichen muss deutlich werden, welche finanziellen Belastungen auf sie...Im Streitfall fehlt es an einer Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern und Jugendlichen.

Das Berufungsgericht hat zutreffend festgestellt, dass die Werbung das angesprochene Schulkind nicht im Unklaren lässt, welche Ermäßigungen es aufgrund seines Zeugnisses erlangen kann. Es ist auch sonst nicht ersichtlich, dass das angegriffene Versprechen einer Preisreduzierung von 2 € für jede Eins im Zeugnis die Entscheidungsfreiheit eines Schulkindes derart beeinflusst, dass bei der Kaufentscheidung rationale Kriterien wie Bedarf, finanzielle Belastung, Qualität und Preiswürdigkeit des Angebots vollständig in den Hintergrund treten.“

Fazit

Dieses Urteil zeigt, dass auch die Werbung an Kinder und Jugendliche gerade im Zusammenhang mit der Verleihung von Schulzeugnissen durchaus in wettbewerbsrechtlicher Sicht zulässig sein kann. Jedoch gilt hier, wie im allgemeinen Wettbewerbsrecht, dass konkret im Einzelfall betrachtet werden muss, ob und inwieweit hier eine Zulässigkeit gegeben ist oder nicht.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

 Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog.