

OLG Köln: Befristete Cookie-gesteuerte Rabattwerbung kann irreführen

Werden in der Werbung für einen Rabatt feste zeitliche Grenzen angegeben, muss sich der Werbende hieran grundsätzlich halten. Wird die Rabattaktion über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt, kann eine Irreführung des Verbrauchers vorliegen. Das OLG Köln entschied nun (Urt. v. 3.12.2021 - 6 U 62/21), dass eine zeitlich begrenzte Cookie-gesteuerte Rabattaktion irreführend sei, wenn diese nicht tatsächlich allgemein befristet ist.

Die Beklagte pries in ihrem Online-Shop mehrere Rabattaktionen an. Unter anderem warb sie mit einer Rabattaktion in Form eines befristeten 30 %-igen Rabatts, welcher mit einem individuellen Code aktiviert werden konnte. Nach Ablauf der Frist schloss sich bereits drei Tage später eine weitere befristete Rabattaktion über 30 % Preisnachlass an.

Außerdem warb sie mit einer weiteren individuellen Rabattaktion, die derart durch Cookies gesteuert wurde, dass derjenige, der zum ersten Mal auf der Seite der Beklagten landete, eine individuelle Rabattaktion angezeigt bekam. Wurden bei seinem Besuch Cookies gesetzt, erkannte ihn das System der Beklagten bei einem weiteren Besuch von demselben Gerät aus wieder. In diesem Fall wurde ihm die individuelle Rabattaktion nach Ablauf der Frist nicht mehr angezeigt. Die Erstkäufer-Rabattaktionen wurde mit folgendem Hinweis erläutert: *„Der individuelle Gutscheincode ist ein persönlicher Rabatt und gilt nur bei Einlösung im Warenkorb. Er ist einmalig gültig und nicht mit anderen Rabatten kombinierbar. Der Rabattcode ist nicht bar einlösbar. Der Code ist gültig bis zum (konkretes Datum) und gilt für Besucher, die das erste Mal unsere Seite besuchen.“* Nutzern, die nicht anhand von Cookies wiedererkennbar waren, wurde die individuelle Rabattaktion erneut angezeigt.

Die Klägerin sah in den Rabattaktionen eine Irreführung und verlangte Unterlassung. Das LG Köln (Urt. v. 25.3.2021 - 81 O 58/20) sah in der Werbung keine Irreführung und hatte die Klage abgewiesen. Gegen diese Entscheidung legte die Klägerin Berufung ein. Das OLG Köln entschied, dass der Klägerin ein Unterlassungsanspruch zustehe und beide Werbungen der Preisnachlässe irreführend seien.

Irreführung durch befristete und anschließende Rabattaktion

Zunächst führte das Gericht aus, dass eine geschäftliche Handlung irreführend sei, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthalte. Durch eine befristete Rabattaktion sehe sich der Verbraucher unter Druck gesetzt, schnellstmöglich und fristwahrend eine Kaufentscheidung zu treffen. Sollte er jedoch nach Fristablauf erkennen, dass eine vergleichbare Rabattaktion gewährt würde, sei er in seiner Erwartung enttäuscht. Da sich der Verbraucher andernfalls intensiver mit dem Kauf befasst hätte oder sich gar nicht zu einem Kauf entschlossen hätte, sei eine Irreführung anzunehmen.

*Ein Verbraucher, der sich für Matratzen und Bettwaren interessiert, wird in der 1. Rabattaktion einen erheblichen Preisvorteil erblicken, der jedoch nur befristet gewährt wird. Er wird daher durch die Angabe der Frist einem Druck ausgesetzt, möglichst schnell innerhalb der kurzen Frist eine geschäftliche Entscheidung zu treffen. **Wenn der Verbraucher nach Ablauf der Frist jedoch erkennt, dass er unmittelbar im Anschluss daran wieder einen vergleichbaren Rabatt erhalten hätte, ist er in seiner Erwartung enttäuscht. Der Verkehr wird irreführt, wenn für eine Sonderaktion mit einer zeitlichen Befristung geworben wird, dann aber kurz nach Ablauf der Frist weiterhin der reduzierte Preis verlangt wird [...].** Daraus folgt, dass die Kombination einer befristeten Rabattaktion mit einer unmittelbar oder in engem zeitlichen Zusammenhang durchgeführten weiteren Rabattaktion mit demselben oder einem vergleichbaren Preisnachlass irreführend ist, weil ein Kunde sich möglicherweise nicht zu einem Kauf*

entschlossen oder sich intensiver mit dem Angebot befasst hätte, wenn er gewusst hätte, dass er mehr Zeit hatte als die ihm in der ersten Rabattaktion ausdrücklich mitgeteilte Frist.

Cookie-gesteuerte Rabattaktion ist irreführend

Weiterhin befand das Gericht, dass die Cookie-gesteuerte, individuelle Rabattaktion irreführend sei. Der Webseitenbesucher erwarte, dass die Rabattaktion nur innerhalb der angezeigten Frist angeboten werde. Sollte ein Webseitenbesucher nicht über Cookies des Systems der Beklagten wiedererkannt werden, werde ihm der Rabattcode erneut angezeigt. Daher handle es sich nicht um eine befristete Rabattaktion. Zudem erkenne der durchschnittliche Nutzer nicht, dass die Frist individuell auf ihn zugeschnitten sei und fasse diese als ernst und verbindlich auf.

*Auch diese Art der Hintereinanderschaltung zweier individueller Rabattaktionen ist irreführend. **Denn auch hier erwartet der Nutzer, der zum ersten Mal auf der Seite der Bekl. ist, dass die Rabattaktion nur innerhalb der angezeigten Frist angeboten und in Anspruch genommen werden kann. Tatsächlich handelt es sich jedoch nicht um eine allgemein befristete Rabattaktion. Denn auch nach Ablauf der Frist wurde jedem Nutzer eine entsprechende Rabattaktion angezeigt und konnte von diesem in Anspruch genommen werden, solange er erstmalig auf der Seite war bzw. nicht über Cookies vom System wiedererkannt wurde.** Der durchschnittliche Nutzer, der von diesen technischen Hintergründen keine Kenntnis hat, versteht die Rabattwerbung aber dahingehend, dass es einen besonderen Preisnachlass nur in der angegebenen Frist gibt, und zwar generell. Er nimmt die Frist als allgemeingültig ernst und geht davon aus, dass es diesen Rabatt nach Ablauf der ihm angezeigten Frist nicht mehr gibt, wodurch ihm die Attraktivität des Rabattangebots, aber auch die Dringlichkeit besonders hoch erscheint. Dass die Frist individuell auf ihn zugeschnitten ist, weiß er nicht und kann dies weder am Ankündigungstext noch anhand der Verwendung von Code-Buchstabenkombinationen erkennen, zumal in vielen Fällen Gutschein- oder Vergünstigungen im Internet durch Eingabe eines Codes einzulösen sind.*

Täuschung über Befristung

Anschließend das Gericht aus, dass der Verbraucher über die Ernsthaftigkeit der Befristung getäuscht werde. Wenn dieser wüsste, dass es sich um einen fristunabhängigen Rabatt handelt, der jedem gewährt wird, der nicht anhand von Cookies wiedererkannt wird, liege nicht nur eine Täuschung über die Befristung, sondern auch über den Anwendungsbereich vor.

*Wenn der Verbraucher wüsste, dass es sich tatsächlich nicht um einen allgemein befristeten Rabatt handelt, sondern um einen im Grunde von der ihm genannten Frist unabhängigen Rabatt, der jedem nicht anhand von Cookies wiedererkannten Besucher gewährt wird, **wird er über den Anwendungsbereich und aus seiner Sicht über die Ernsthaftigkeit der Befristung getäuscht.** Dass die genannte Frist nur für ihn persönlich gilt, kann er nicht erkennen und muss daher auch nicht damit rechnen. Die Formulierung oder Gestaltung des Rabattbanners gibt ihm keine Veranlassung, die in seiner Rabattaktion genannte Frist nur als individuell auf ihn bezogene und nicht als für alle geltende aufzufassen.*

Individualisierte Rabattaktion war unbefristet

Weiterhin stellte das OLG klar, dass es sich bei der individualisierten Rabattaktion gerade nicht um einen befristeten Preisnachlass handle. Der Beklagten gehe es gerade nicht darum, einen befristeten Rabatt zu gewähren, da die Befristung von dem erstmaligen Besuch ihrer Webseite bzw. dem Setzen eines Cookies abhängig gemacht werde. Durch die Werbung werde der Anschein erweckt, unter zeitlichem Druck zu stehen, den es in Wirklichkeit gar nicht gebe.

Denn bei den individualisierten Rabattaktionen handelt es sich tatsächlich nicht um befristete Aktionen, wie sie der angesprochene Verkehr versteht. Entgegen der ausdrücklichen Ankündigung geht es der Bekl. nicht in erster Linie um eine zeitliche

*Beschränkung, denn die Bekl. ist bereit, über den angegebenen Zeitraum hinaus quasi jedermann einen Rabatt in derselben Höhe zu gewähren. Die Voraussetzung dabei ist - entgegen der Ankündigung in der Rabattwerbung - nicht die Einhaltung der Frist, sondern der erstmalige Besuch der Seite bzw. ein Besuch, den die Bekl. mangels wiedererkennbarer Cookies als erstmalig annimmt. **Sie erweckt durch ihre Rabattaktionen aber den Anschein, als sei ein zeitlicher Druck gegeben, den es in Wirklichkeit nicht gibt, weil die Bekl. grundsätzlich bereit ist, jedem neuen und jedem nicht erkannten Besucher den Rabatt zu gewähren und zwar auch nach Ablauf der in der Anzeige genannten Frist.***

Der Verbraucher X, der die Befristung der Rabattaktion mangels anderweitiger Anhaltspunkte nur als allgemein gültig verstehen kann, fühlt sich unter Druck gesetzt, weil er denkt, dass die Einhaltung der Frist erforderlich sei, um den Rabatt zu erhalten.

Mehrfache Anzeige des Rabatts unerheblich

Es komme nicht darauf an, wie viele Verbraucher die Rabattaktion tatsächlich mehrfach angezeigt bekämen, z.B. indem sie mehrfach mit verschiedenen Geräten dieselbe Seite aufsuchen, sich im anonymen Modus bewegen oder regelmäßig Cookies löschen. Entscheidend sei, dass jedem neuen Besucher ein individuell befristeter Rabatt angezeigt werde, die Frist jedoch nur gelte, wenn keine Cookies gesetzt oder ein anderes Gerät genutzt werde, so das Gericht.

Es kommt - worauf die Kl. zutreffend hinweist - auch nicht darauf an, wie viele Verbraucher die Rabattaktion tatsächlich mehrfach angezeigt bekommen, dh konkret mit verschiedenen Geräten mehrfach dieselbe Seite aufsuchen, sich im anonymisierten Modus im Internet bewegen oder regelmäßig Cookies löschen. Der Senat geht zwar davon aus, dass nicht nur Internetnutzer, die „etwas zu verbergen haben“, versuchen, möglichst ohne Spuren im Internet unterwegs zu sein, sondern auch Verbraucher, die besonders auf Datenschutz bedacht sind. Auch dürften 2019/2020 genügend Verbraucher neben Smartphones über einen PC oder Laptop verfügt haben, um eine Seite mit mehreren Geräten zu besuchen. Letztlich bedarf es aber keiner Feststellung darüber, wie groß der Anteil derer ist, denen die Rabattaktionen tatsächlich wiederholt angezeigt werden. Letzteres spielt zwar auch eine Rolle, entscheidend ist jedoch, dass jedem neuen Besucher der dem Verbraucher X angekündigte Rabatt - unabhängig von der diesem angezeigten Frist - gewährt wird und die dem Verbraucher X angezeigte Frist nur für ihn gilt und dies auch nur für den Fall, dass er keine Cookies löschen oder verhindern kann und ihm auch kein anderes Gerät zur Verfügung steht. In allen anderen Fällen und für alle anderen Verbraucher hat die Frist keine Wirkung.

Einschätzung des Angebots entscheidend

Die Beklagte versuchte sich damit zu verteidigen, dass für den Verbraucher nur die für ihn geltenden Konditionen relevant seien, über die er sich vorliegend nicht irre. Dieser Auffassung traten die Richter entgegen und betonten, dass es für die Kaufentscheidung wichtig sei, die Gültigkeit eines Angebots einschätzen zu können. Würde der Kunde, dass die Werbung jedem anderen Verbraucher gewährt werde, der neu oder unbekannt den Online-Shop besucht, sei die Attraktivität nicht mit einem Schnäppchen vergleichbar.

*Die Bekl. vertritt die Ansicht, der Verbraucher X mache sich keine Gedanken darüber, ob ein Verbraucher Y später denselben Rabatt erhalte. Für Verbraucher X seien nur die für ihn geltenden Konditionen von Interesse und über diese irre er nicht. Auch diesem Ansatz kann nicht gefolgt werden. Denn für die geschäftliche Entscheidung eines Verbrauchers ist es wichtig, die Attraktivität und Günstigkeit eines Angebots einschätzen zu können. **Sieht er - wie hier - ein auf einen nur kurzen Zeitraum befristetes Angebot mit einem Preisnachlass, wird er - besonders bei einem erheblichen Preisnachlass - annehmen, dass es sich um ein besonders günstiges Angebot handelt, welches der Unternehmer deshalb nur für kurze Zeit anbietet.** Würde der Verbraucher X, dass der Preisnachlass in gleicher Höhe jedem weiteren Verbraucher, der neu oder „unerkannt“ die Seite der Bekl. besucht, angeboten wird, stellt sich der „Schnäppchen“-Charakter der Rabattaktion für Verbraucher X anders dar als ohne diese Kenntnis. Ein Preisnachlass, der nach und nach allen Neubesuchern und nicht erkannten Besuchern angeboten wird, ist aus seiner Sicht in seiner Attraktivität nicht vergleichbar mit einem „Schnäppchen“, das*

insgesamt nur für kurze Zeit angeboten wird.

Täuschung ist relevant

Abschließend kamen die Richter zu dem Ergebnis, dass die Täuschung auch relevant sei. Wüsste der Verbraucher über alle Umstände Bescheid, so würde er die Günstigkeit eines Angebots als geringer einschätzen.

Die Täuschung ist auch relevant. Denn wüsste ein Verbraucher, dass die in der ihm angezeigten Rabattaktion angegebene Frist keine allgemeingültige Begrenzung darstellt, sondern nur für ihn gilt und anderen der Rabatt auch nach Ablauf der Frist weiterhin gewährt würde, würde er die Günstigkeit des Angebots als geringer einschätzen. So wie die Aktion ihm entgegentritt, muss er aber annehmen, dass er sich – wie alle anderen – zwingend innerhalb der Frist entscheiden muss, dafür aber auch auf ein besonders günstiges Angebot hoffen darf.

Fazit

Feste zeitlichen Grenze müssen bei der Werbung mit Preisnachlässen eingehalten werden. Nur wenn eine Rabattaktion aufgrund von Umständen verkürzt oder verlängert wird, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, kann ausnahmsweise ein Wettbewerbsverstoß entfallen, wenn die Umstände für den Unternehmer trotz fachlicher Sorgfalt nicht voraussehbar waren. Dieser Grundsatz gilt auch, wenn sich vergleichbare Preisnachlässe an eine ursprüngliche Rabattaktion anschließen. Das Urteil des OLG Köln verdeutlicht zudem, dass individualisierte Werbung mittels Cookie-Steuerung zwar kein befristetes Angebot, dennoch eine Irreführung darstellt, weil sich Verbraucher unter zeitlichen Druck gesetzt fühlen, obwohl dieser in Wirklichkeit nicht existiert.

Da Preisnachlässe immer wieder Gegenstand von Abmahnungen und Urteilen sind, ist hier besondere Vorsicht geboten. **Zudem gilt ab dem 28.5.2022 die neue Preisangabenverordnung, welche erhöhte Anforderungen an die Werbung mit Preisermäßigungen stellt.**

BCFC/Shutterstock.com