

LG Cottbus: Verlängerung von Rabattaktionen grundsätzlich unzulässig

Rabattaktionen sind ein beliebtes Mittel, um neue Kunden zu gewinnen. Laufen sie besonders gut, möchte man diese Aktionen gerne verlängern. Das ist jedoch grundsätzlich unzulässig, wie nun das LG Cottbus (Urt. v. 14.6.2023 - 11 O 13/23) noch einmal bestätigte. Dies gelte insbesondere, wenn eine solche Verlängerung von Beginn an geplant war.

Die Verfügungsbeklagte betreibt Optikergeschäfte und einen Onlinehandel mit optischen Erzeugnissen sowie Dienstleistungen im Bereich Medien und Werbung und deren Vermittlung. Sie warb am 9.1.2023 in ihrem Newsletter mit einer zeitlich befristeten Reduzierung für ihre Brillen bis zum 20.1.2023. Nach Ablauf des Aktionszeitraums warb die Beklagte am 30.1.2023 in ihrem Newsletter mit einer identischen Reduzierung. Der Verfügungskläger, die Wettbewerbszentrale, mahnte die Verfügungsbeklagte ab und forderte sie zur Abgabe einer Unterlassungserklärung auf. Die Verfügungsbeklagte gab eine Unterlassungserklärung ab, mit der sie sich verpflichtete, mit inhaltsgleichen befristeten Aktionsangeboten nur dann zu werben, wenn zwischen den Angeboten mindestens eine Woche liege. Der Verfügungskläger lehnte die Annahme der Unterlassungserklärung ab und setzte erneut eine Frist zur. Die Verfügungsbeklagte schlug daraufhin eine Unterlassungserklärung mit dem Inhalt vor, dass zwischen den entsprechenden Angeboten eine Frist von mindestens zwei Wochen liege. Auch diese Unterlassungserklärung lehnte der Verfügungskläger ab. Mit Schreiben vom 03.03.2023 gab die Verfügungsbeklagte eine Unterlassungserklärung mit dem Inhalt ab, nicht mit Angeboten zu werben, wenn zwischen dem Ende des beworbenen Aktionsangebots und der erstmaligen Bewerbung eines inhaltlich deckungsgleichen, zeitlich nachfolgenden Aktionsangebots nicht ein angemessen langer Zeitraum von nicht unter drei Wochen liege. Auch diese Unterlassungserklärung lehnte der Verfügungskläger ab. Er behauptet, bereits im Newsletter vom 30.1.2023 sei ein Link zu einer Landingpage hinterlegt gewesen, welcher in den Angaben in einer Fußzeile zu entnehmen gewesen sei, dass die Aktion bis zum 31.3.2023 laufen sollte. Zudem vertritt er die Auffassung, dass die abgegebene Unterlassungserklärung nicht geeignet gewesen sei, um eine Wiederholungsgefahr auszuräumen.

Das LG Cottbus entschied, dass dem Kläger der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zustehe. Die Verfügungsbeklagte habe über die Dauer der Sonderaktion irregeführt. Zudem sei ihre abgegebene Unterlassungserklärung nicht dazu geeignet gewesen, die Wiederholungsgefahr entfallen zu lassen.

Preisnachlässe grundsätzlich zulässig

Das Gericht betonte zunächst die grundsätzliche Zulässigkeit von Preisnachlässen und die Freiheit des Unternehmers in seiner Preisgestaltung.

Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte, § 5 Abs. 1 UWG. Irreführend ist eine geschäftliche Handlung gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird.

Der Unternehmer ist in seiner Preisgestaltung grundsätzlich frei. Er darf den Preis einer Ware nach seinem eigenen freien Ermessen bilden und seine allgemein angekündigten Preise zu jedem ihm sinnvoll erscheinenden Zeitpunkt nach Belieben erhöhen oder senken. Es spielt dabei keine Rolle, ob der jeweils geforderte Preis einem objektiven Marktwert entspricht. Die Preisgestaltungsfreiheit des Unternehmers wird nur durch bindende Preisvorschriften und durch Unlauterkeit eingeschränkt.

Irreführung über besonderen Preisvorteil

Preisnachlässe seien nur in Ausnahmefällen unzulässig. Ein solcher liege vor, wenn es zu einer Irreführung komme. Hierfür sei das Verkehrsverständnis entscheidend.

Preisnachlässe sind danach lauterkeitsrechtlich grundsätzlich zulässig und nur in Ausnahmefällen, d.h. bei Hinzutreten besonderer Umstände zu beanstanden. Ein solcher Ausnahmefall liegt dann vor, wenn mit der Preisnachlassgewährung eine Irreführung verbunden ist.

*Eine Werbung mit Preisnachlässen ist insbesondere irreführend, wenn sie unzutreffende Aussagen über Höhe, Dauer, Ausmaß und Gründe der Preisnachlassgewährung enthält [...]. Werden für eine Rabattaktion feste zeitliche Grenzen angegeben, muss sich das werbende Unternehmen hieran grundsätzlich festhalten lassen [...]. **Dabei hängt die Frage der Irreführung maßgeblich davon ab, wie der Verkehr die Werbung mit einem befristet gewährten Preisvorteil nach den Umständen des konkreten Falls versteht. Eine irreführende Angabe liegt regelmäßig dann vor, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht hat, die Vergünstigung über die zeitliche Grenze hinaus zu gewähren, dies aber in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt.** Ein gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer, kritischer Durchschnittsverbraucher wird beim vorbehaltlosen Angebot eines Rabattes mit der Angabe eines Endtermins davon ausgehen, dass der Unternehmer den genannten Termin auch tatsächlich einhalten will (BGH, Urteil vom 07.07.2011 - I ZR 173/09, juris [= WRP 2012, 311]).*

***Wird die Nachlassaktion aufgrund von Umständen verlängert, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, ist danach zu unterscheiden, ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung hätten berücksichtigt werden können.** Denn der Verkehr wird nach der Lebenserfahrung nur in Rechnung stellen, dass eine befristete Vergünstigung allein aus Gründen verlängert wird, die zum Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung ersichtlich nicht zugrunde gelegt werden konnten. Mit einer Verlängerung aus Gründen, die bei Schaltung der Anzeige bereits absehbar waren, rechnet der Verkehr dagegen nicht. Dabei ist es grundsätzlich Sache des werbenden Unternehmens, die Umstände darzulegen, die für die Unvorhersehbarkeit der Verlängerungsgründe und für die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprechen (BGH, a.a.O.).*

Irreführung über Dauer

Die Beklagte habe die Verbraucher über die Dauer der Sonderaktion und ihre von vornherein bestehende Absicht, die Aktion zu verlängern, getäuscht. Für diesen Umstand sprechen die kurze Abfolge nacheinander geschalteter gleicher Aktionen und der Link auf eine Landingpage im ersten Newsletter, der das Ende in einer Fußnote bereits mit dem 31.3.2023 benannte.

Der Verfügungskläger hat mit dem für den Erlass der einstweiligen Verfügung erforderlichen Beweismaß durch Vorlage von Screenshots nachweisen können, dass die Verfügungsbeklagte ihre bereits mit dem „Neujahrs-Knaller“ begonnene Rabattaktion von Anfang an - wie geschehen - habe verlängern wollen.

Hierfür spricht nicht nur die kurze Abfolge von im Internet geschalteten Werbemaßnahmen, vorliegend glaubhaft vorgetragen mit Screenshots vom 09.01.2023, 30.01.2023 und 09.03.2023. Auch am Tag der mündlichen Verhandlung am 10.05.2023 war - wie mit den Beteiligten erörtert - auf der Internetseite der Verfügungsbeklagten ein inhaltsgleiches Angebot, d.h. ein Angebot einer Gleitsichtbrille für 59 € und einer Einstärkenbrille für 9 €, zu finden.

Hierfür spricht auch der Umstand, dass dem Newsletter vom 30.01.2023 ein Link zu einer Landingpage beigelegt war, auf der das Ende der Aktion in einer Fußnote bereits mit dem 31.03.2023 benannt war. In dem Newsletter selbst wird dagegen deutlich und einfürend mit den Worten „mit Last Minute Termin bis zum 28.02.2023 bekommst du“ geworben. Soweit die Beklagte in der mündlichen Verhandlung am 10.05.2023 mit Nichtwissen

bestritten hat, dass auf die Landingpage tatsächlich von dem Newsletter vom 30.01.2023 aus Zugriff genommen werden konnte, ist dieses Bestreiten unbeachtlich. Eine Erklärung mit Nichtwissen ist nur über Tatsachen zulässig, die weder eigene Handlungen der Partei noch Gegenstand ihrer eigenen Wahrnehmung gewesen sind, § 138 Abs. 4 ZPO. Die auf der Internetseite der Verfügungsbeklagten geschalteten Werbeanzeigen sind von der Verfügungsbeklagten veranlasst und liegen damit in ihrem Wahrnehmungsbereich.

Verlängerung war langfristig geplant

Das Gericht stellte fest, dass die Verlängerung des Angebots langfristig geplant gewesen sei. Hierfür spreche ihr Verhalten bei Abgabe der Unterlassungserklärung. Bei der Bewertung einer Irreführung komme es nicht allein auf den Zeitraum an, der zwischen inhaltsgleichen Angeboten liege. Entscheidend sei das Verkehrsverständnis. Stehe von vornherein fest, dass ein Angebot für einen längeren Zeitraum gelten soll, werde der Verbraucher schon mit Formulierungen wie „Last minute“ über die Kurzfristigkeit des Angebotes getäuscht.

*Schließlich spricht für eine langfristige Planung des – entgegen den im Rahmen der Werbemaßnahmen nach außen proklamierten zeitlichen Begrenzungen der Aktion – auch noch gegenwärtig laufenden Angebotes das Verhandlungsverhalten der Verfügungsbeklagten zur Formulierung einer Unterlassungserklärung im Rahmen der außergerichtlichen Abmahnung durch den Verfügungskläger. Nach dem Vorangegangenen kommt es nicht ausschließlich und maßgeblich darauf an, welcher Zeitraum zwischen inhaltsgleichen Angeboten liegt. Entscheidend für die Bewertung der Werbemaßnahmen als unlauter ist vielmehr das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise. **Steht von vornherein fest, dass ein Angebot für einen längeren Zeitraum, vorliegend inzwischen nahezu 5 Monate, gelten soll, wird der Verbraucher schon mit Formulierungen wie „Neujahrs-Knaller“ und „Last minute“ über die Kurzfristigkeit des Angebotes getäuscht; dies gilt erst recht, wenn diesen Formulierungen wie vorliegend zeitliche Begrenzungen beigelegt sind, die dem Verbraucher vorspielen, dass das Angebot nur noch bis zu dem genannten Stichtag erhältlich ist, obwohl die Planung des werbenden Unternehmens zur zeitlichen Dauer der Geltung des Angebotes eine andere ist. Hieran ändern auch kurzfristige Unterbrechungen, die mit dem Ziel erfolgen, aus dem lauterkeitsrechtlichen Vorwurf herauszukommen, nichts.***

Unterlassungserklärung war ungeeignet

Zudem bestätigte das Gericht, dass die von der Verfügungsbeklagten abgegebene Unterlassungserklärung nicht dazu geeignet war, die Wiederholungsgefahr entfallen zu lassen. Die Dauer einer zeitlichen Unterbrechung zwischen inhaltsgleichen Angeboten im lauterkeitsrechtlich zulässigen Sinn könne nicht einheitlich festgelegt werden, sondern müsse unter Berücksichtigung der Gesamtumstände im Einzelfall bewertet werden.

*Die für den Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 S. 1 UWG erforderliche Wiederholungsgefahr wird durch die festgestellten Verletzungshandlungen indiziert und besteht mangels Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung mit dem notwendigen Inhalt nach Maßgabe des Vorangegangenen fort. Die von der Verfügungsbeklagten angebotenen Unterlassungserklärungen waren nicht geeignet, die vorliegend festzustellende Täuschungshandlung künftig zu unterbinden. **Die Dauer einer zeitlichen Unterbrechung zwischen inhaltsgleichen Angeboten im lauterkeitsrechtlich zulässigen Sinn ist nicht einheitlich festlegbar.** Hier kommt es vielmehr auf die Gesamtdauer der inhaltsgleichen Angebote und die Formulierung der Werbung, insbesondere die Verwendung von Begrifflichkeiten wie „Neujahrs-Knaller“ und „Last minute“ im Einzelfall als Grundlage der Irreführung des Verkehrs an.*