

Internet-Werbung mit befristeter Preissenkungsaktion wettbewerbswidrig

Eigener Leitsatz:

1. Die Bewerbung einer Preisreduzierung durch einen Lebensmittel-Discounter im Internet unter der Bezeichnung „billiger“ verstößt dann gegen §§ 3, 4 Nr. 4 UWG, wenn die Reduzierung bereits im Zeitpunkt der Werbung als eine befristete geplant ist und die Befristung weniger als 1 Monat beträgt.

2. Die in einem solchen Fall notwendige Information über die Befristung wird nicht hinreichend dadurch erbracht, dass in einer weiteren Internetseite zwar auf die Befristung hingewiesen wird, auf diesen Hinweis aber nicht deutlich in der die Preisreduzierung mitteilenden Seite aufmerksam gemacht wird.

Oberlandesgericht Stuttgart

Urteil vom 08.02.2007

Az.: 2 U 136/06

In dem Rechtsstreit

...

g e g e n

...

w e g e n Unterlassung

hat der 2. Zivilsenat des Oberlandesgerichts Stuttgart auf die mündliche Verhandlung vom 01. Februar 2007 unter Mitwirkung von

Vors. Richter am Oberlandesgericht Dr. Müller

Richter am Oberlandesgericht Holzer

Richter am Oberlandesgericht Stefani

für Recht erkannt:

1. Auf die Berufung der Klägerin wird das Urteil des Vorsitzenden der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Heilbronn vom 13.07.2006

geändert.

2. a) Der Beklagten wird es untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes auf ihrer Internet-Seite für Produkte mit dem Slogan „billiger“ mit prozentualen Preisreduzierungen zu werben, wenn darin über den bereits feststehenden Tag des Endes der Preisreduzierungen der Verbraucher nicht informiert wird, z.B. für Alpenvollmilch-Schokolade und Kamillentee auf der nachfolgend abgebildeten Internet-Seite der Beklagten vom 01.02.2006:

...

sofern der Zeitraum der angekündigten Preisreduzierungen unter einem Monat liegt und der Verbraucher hierüber erst durch Anklicken einer nachgeschalteten Internet-Seite der Beklagten informiert wird, wie dies in den von der Klägerin vorgelegten Internet-Seiten der Beklagten, Anlage K 3 bis K 5, Anlagen zu K 7 und Anlage BK 1 bis BK 4 geschieht.

b) Der Beklagten wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die sich aus Ziff. 2 a ergebende Verfügung ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten angedroht.

c) Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin 189,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 %-Punkten über dem Basiszinssatz seit 05.04.2006 zu bezahlen.

d) Im Übrigen wird die Klage unter gleichzeitiger Zurückweisung der weitergehenden Berufung abgewiesen.

3. Die Kosten des Rechtsstreits in beiden Instanzen werden gegeneinander aufgehoben.

4. Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Beklagte kann die Vollstreckung der Klägerin durch Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000,00 € abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

5. Die Revision wird nicht zugelassen.

Gegenstandswert des Berufungsverfahrens: 40.000,00 €

Gründe:

I.

Die Berufung der Klägerin ist zulässig, sie hat der Sache nach teilweise Erfolg.

A

Zum einen wird auf die Feststellungen im angefochtenen Urteil verwiesen (§ 540 Abs. 1 Nr. 1 ZPO).

Zusammenfassend:

Die Klägerin beanstandet die Art der Werbung der Beklagten im Internet für verbilligte Produkte, weil diese nicht zusammen mit der Produktinformation zugleich den Zeitpunkt des feststehenden Endes der Preisreduzierungsaktion mitteile.

Die Beklagte hatte am 01.02.2006 in ihrem Internet-Auftritt www..de (K 1) als eine Unterseite die Rubrik „billiger“ geschaltet (K 2). Rief man diese Seite auf, wurden dort mehrere Artikel gleichartig präsentiert (K 3), wie beispielhaft:

...

Auf einen Link für weitere Informationen auf einer zweiten Produktinformationsseite ist nicht ausdrücklich hingewiesen. Klickt man jedoch die jeweilige Abbildung selbst an, so wird eine weitere Seite geöffnet, auf der sich zu den beispielhaft angeführten Produkten die Ergänzung findet (vgl. auch Bl. 71):

Alpenvollmilch-Schokolade

...

– Gültig bis 11.02.2006

Cola

...

– Gültig bis 04.02.2006

3-Teller-Suppen

...

– Gültig bis 04.02.2006

Danach bestand die Preisreduzierung 17 oder auch nur 10 Tage. Die Klägerin hat in dieser werblichen Präsentation einen Verstoß gegen § 4 Nr. 4 und § 5 Abs. 2 UWG gesehen.

Entscheidend sei für den angesprochenen Verkehr die erste Produktinformationsseite. Sie scheine alle maßgeblichen Produktinformationen zu enthalten und erwecke so den Eindruck der Vollständigkeit, zumal auf einen Link nicht ersichtlich verwiesen werde. Dieser als Vollinformation zu erachtenden Produktinformation entnehme der maßgebliche Verkehr eine unbefristete Preisreduzierung, welche einen längeren Zeitraum Gültigkeit besitze. Dass die Aktion planmäßig aber schon nach teilweise 10 oder 17 Tagen ihr Ende finde, sei erwartungswidrig, damit nicht nur irreführend gemäß § 5 Abs. 2

UWG, sondern auch unlauter gemäß § 4 Nr. 4 UWG, da die erforderliche Information, wann das bereits feststehende Ende der Preisermäßigung Platz greife, dem Verbraucher vorenthalten werde, weil sie nicht dem jeweiligen Artikel auf der ersten Seite beigestellt sei.

Die Klägerin hat deshalb neben Abmahnkosten (Antrag Ziff. 2) beantragt:

1. Der Beklagten wird es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung fälligen Ordnungsgeldes bis zu € 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs unter der Internetrubrik „billiger“ für Produkte mit dem Hinweis auf prozentuale Preisreduzierungen zu werben, ohne zugleich deutlich darauf hinzuweisen, wie lange die angekündigten Preisreduzierungen, sofern diese zeitlich befristet sind, gelten.

2. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin € 189,00 nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte hat beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie hat hauptsächlich eingewandt, dem Unternehmer stehe das Recht auf die Freiheit der Preisgestaltung zu, weshalb er Preise erhöhen oder (wieder) senken dürfe, soweit er sich nicht durch entsprechende Werbung, welche eine gewisse Dauer verspreche, selbst gebunden habe. Die zweite Produktseite, welche die Befristung mitteile, sei ein danach rechtlich gar nicht gebotener Service, auf welchen der Internet-User aber nach seiner Kenntnis dieses Mediums von sich aus zurückgreife. Danach sei, selbst eine Angabepflicht zum Aktionsende unterstellt, dieser in hinreichender Weise Rechnung getragen.

Das Landgericht wies die Klage ab. Bei Artikeln, denen eine Gültigkeitsdauer der Preisermäßigung auch auf der zweiten Produktinformationsseite nicht beigegeben sei, habe unwidersprochen noch gar keine Unternehmensentscheidung über das Aktionsende bestanden. Hinsichtlich der von vornherein befristeten Artikel kenne der maßgebliche Verkehr die Preisgestaltungsfreiheit und nehme, wo kein Dauerversprechen beigelegt sei, auch keine Langfristigkeit der Aktion an. Im Übrigen sei dem Nutzer dieses Mediums klar, dass er durch das Anklicken von Links alle Informationen erhalte.

Dagegen wendet sich die Berufung der Klägerin, welche auch auf den gleichartigen Internet-Auftritt der Beklagten vom 15.02.2006 verweist (BK 1 = Bl. 81 und BK 2 = Bl. 82), wonach bei Cafe Crema/Espresso „17 % billiger“ ab 13.2. angekündigt sei, aber: „gültig bis 15.2.“ (Bl. 73). Im Übrigen hält die Klägerin an ihren erstinstanzlichen Wertungen fest. Sie führt ferner an, dass das Verbilligungsversprechen einen längeren Gültigkeitszeitraum als den tatsächlich geltenden erwarten lasse. Die konkrete Art der werblichen Präsentation veranlasse auch den mit dem Medium vertrauten maßgeblichen Verbraucher nicht zu irgendeiner Suche nach weiteren Informationen, weshalb die werbliche Verlautbarung wettbewerbswidrig unvollständig sei.

Die Klägerin beantragt (Bl. 68/69, 107):

1. Das Urteil des Landgerichts Heilbronn vom 13. Juli 2006 – AZ: 23 O 50/06 KfH – wird aufgehoben.
2. Der Beklagten wird es untersagt, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes unter der Internetrubrik „billiger“ für Produkte mit dem Hinweis auf prozentuale Preisreduzierungen zu werben, ohne zugleich deutlich darauf hinzuweisen, wie lange die angekündigten Preisreduzierungen, sofern diese zeitlich befristet sind, gelten.
3. Hilfsweise: Der Beklagten wird es untersagt, im

geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes auf ihrer Internetseite für Produkte mit dem Slogan „billiger“ mit prozentualen Preisreduzierungen zu werben, wenn darin über den bereits feststehenden Tag des Endes der Preisreduzierungen der Verbraucher nicht informiert wird, z.B. für Alpenvollmilch-Schokolade und Kamillentee auf der nachfolgend abgebildeten Internet-Seite der Beklagten vom 1. Februar 2006:

...,

sofern der Zeitraum der angekündigten Preisreduzierungen unter einem Monat liegt und der Verbraucher hierüber erst durch Anklicken einer nachgeschalteten Internetseite der Beklagten informiert wird, wie dies in den von der Klägerin vorgelegten Internetseiten der Beklagten, Anlage K 3 bis K 5, Anlagen zu K 7 und Anlage BK 1 bis BK 4 geschieht.

4. Die Beklagte wird für jeden Fall der Zuwiderhandlung gegen die sich aus Ziff. 2 bzw. 3 ergebende Verfügung ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder Ordnungshaft bis zu sechs Monaten angedroht.

5. Die Beklagte wird verurteilt, der Klägerin € 189,00 nebst Zinsen in Höhe von 5 % über dem Basiszinssatz seit Rechtshängigkeit zu bezahlen.

Die Beklagte beantragt,

die Berufung der Klägerin vom 10.08.2006 gegen das Urteil des Landgerichts Heilbronn – 23 O 50/06 KfH – vom 13.07.2006 kostenpflichtig zurückzuweisen.

Sie sieht den erstinstanzlichen Streitgegenstand auch im Berufungsantrag Ziff. 2 (Unterlassung der Aufklärung bei Verbilligungsangeboten über feststehende Befristung) widergespiegelt. Im Hilfsantrag (Ziff. 3) sieht sie den Versuch, eine Mindestgültigkeitsvorgabe von einem Monat für jedwede Verbilligungsaktion vorzugeben, worin eine Klageerweiterung liege. Im Übrigen verteidigt sie die

angefochtene Entscheidung als richtig.

Hinsichtlich des weiteren Parteivorbringens wird auf die Schriftsätze sowie die Verhandlungsniederschriften Bezug genommen (§ 313 Abs. 2 S. 2 ZPO).

B

1.

Die beanstandete Werbung verstößt gegen § 4 Nr. 4 UWG.

a) Nach dieser Vorschrift handelt unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt.

aa) Preisnachlässe sind betragsmäßig oder prozentual festgelegte Abschläge vom angekündigten oder allgemein geforderten Preis (Köhler in Hefermehl/ Köhler/Bornkamm, WettbewerbsR, 24. Aufl., § 4 UWG, 4.7 i.V.m. 4.192; Piper in Piper/Ohly, UWG, 4. Aufl. [2006], § 4.4/3 i.V.m. § 4.1/73; Bruhn in Harte/Henning, UWG [2004], § 4, 5). Der Begriff entspricht dem des früheren § 1 Abs. 1 RabattG (vgl. auch Piper a.a.O. § 4.1/74). Eine Preissenkung als allgemeine Herabsenkung des Normalpreises durch die Bildung eines neuen (niedrigeren) Preises, der für alle Kunden gilt, stellt keinen Rabatt/Nachlass dar (Piper in Piper/Köhler, UWG, 2. Aufl. [2001], § 1 RabattG, 65; Baumbach/ Hefermehl, WettbewerbsR, 22. Aufl. [2001], § 1 RabattG, 18), sondern die Einführung eines neuen Allgemeinpreises. Der Sonderstatus des abgesenkten Preises als personal oder zeitlich beschränkt ist Begriffsmerkmal des Preisnachlasses. Gerade die befristete Preissenkungsaktion ist danach Preisnachlass im Sinne des § 4 Nr. 4 UWG.

bb) Danach müssen die Bedingungen klar und eindeutig angegeben werden. Es muss ersichtlich sein, welche zeitlichen und sonstigen Umstände dafür maßgeblich sind (Piper in Piper/Ohly

a.a.O. § 4, 4/4), bei Bonuspunkten und Gutscheinen auch der Einlösungszeitraum (Piper a.a.O. § 4, 4/4). Die wesentlichen Umstände müssen mitgeteilt werden, welche für die Inanspruchnahme des Rabatts relevant sein können. Dazu gehören etwa die zeitliche Befristung von Rabatt- und Zugabeaktionen (Steinbeck in Fezer, UWG [2005], § 4-4, 9). Sofern das Angebot zeitlich befristet ist, hat der Werbende auch Informationen über den Angebotszeitraum bereit zu stellen, da dieser eine für die Entscheidung des Adressaten wesentliche Information sein kann (Bruhn in Harte/Henning a.a.O. § 4, 32 und 46; Jaeger-Lenz in Gloy/Loschelder, Handbuch des WettbewerbsR, 3. Aufl., § 67, 2 [a.E.]). Da dem Gesetzgeber daran gelegen war, eine Entsprechung der Pflichten im allgemeinen Geschäftsverkehr zu den für Mediendienste sowie Teledienste geltenden Vorschriften zu schaffen (Jaeger-Lenz a.a.O. § 67, 2; Steinbeck a.a.O. § 4-4, 2 und 3), kann danach eine Auslegungshilfe auch § 1 Abs. 1 Nr. 12 BGB-InfoV entnommen werden (vgl. Bruhn a.a.O. § 4, 32 und FN 716), wonach der Unternehmer dem Verbraucher eine Information zu erteilen hat, beispielsweise über die Gültigkeitsdauer befristeter Angebote, insbesondere hinsichtlich der Preise.

cc) Der Zeitpunkt für die erforderliche Information ist der der Werbung für die Verkaufsförderungsaktion. Das ergibt sich aus der Gesetzgebungsbegründung, die ausdrücklich darauf abstellt, dass die Gefahr der Beeinflussung der Kaufentscheidung der Kunden bereits im Rahmen der Werbung für solche Maßnahmen besteht. Für einfache Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässe oder Zugaben wird man die notwendigen Informationen bereits in einer Aufmerksamkeitswerbung verlangen können (Zeitungsinserat, Werbespot etc.). Kundenbindungssysteme sind differenzierter zu beurteilen (so Steinbeck in Fezer a.a.O. § 4-4, 13; Bruhn a.a.O. § 4, 63 f., insbesondere 65 und 67; im Ansatz ebenso Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm a.a.O. § 4, 4.14). Soweit sich bei Köhler a.a.O. § 4 4.14 unter Bezugnahme auf OLG Köln liest: „Beschränkt sich die Werbung dagegen auf eine bloße

Ankündigung einer Verkaufsförderungsmaßnahme ohne gleichzeitige Möglichkeit der Inanspruchnahme (zB in einem TV-Spot), genügt es, wenn die Information erst im Zusammenhang mit dem konkreten Angebot der Verkaufsförderungsmaßnahme (zB im Laden) oder durch einen Hinweis auf sofort und leicht zugängliche andere Informationsquellen erfolgt. Denn der Kunde erwartet bei bloßen Ankündigungen noch keine umfassende Information (vgl OLG Köln MMR 2002, 469)“, findet die Entscheidung des OLG Köln ihre Begründung darin, dass in einer TV-Werbung beim maßgeblichen Verkehr, „anders als bei der Printwerbung ... erst gar nicht die Vorstellung auf[kommt], man könne ein Handy sowie die Telefonkarte incl. Startguthaben zu einem besonders günstigen Preis erwerben, ohne in irgendeiner Form für eine bestimmte Zeit an den Anbieter der Telefondienstleistung gebunden zu sein. In einem solchen Fall, in dem in einer Fernsehwerbung – und nur diese steht zur Beurteilung – dem Verbraucher ohne Preisangabe und ohne sonstige ihn in eine bestimmte Richtung konditionierende Hinweise an die Hand gegeben wird, er solle sich zu Weihnachten ein aus einer Telefoncard nebst Guthaben und einem SIMLOCK HANDY bestehendes XTRA-PAC schenken (lassen), besteht aus Sicht des Senats für den Werbenden i.Ü. keine Veranlassung und insb. keine Pflicht, den Verbraucher bereits in der TV-Werbung im Detail über den genauen Inhalt der (faktischen) Bindung aufzuklären, mit der der Kunde rechnet, deren Einzelheiten er aber nicht kennt“ (OLG Köln a.a.O. 470; ebenso Bruhn a.a.O. § 4, 68). Geht es um Internet-Werbung und einzig um die Zeitkomponente, ist kein Grund ersichtlich, diese insoweit ausschlaggebende Information dem Verbraucher nicht sofort mitzuteilen. Denn anders liefe sein Schutz leer, wenn – zugespitzt – geworben werden dürfte im Internet um 19.00 Uhr mit 99 % Rabatt auf alles, wenn dann ausreichend wäre, den am Folgetag bei Geschäftseröffnung um 9.30 Uhr erscheinenden Kunden mitzuteilen, dieser Nachlass habe nur für die letzte Geschäftsstunde des Vortages gegolten. Denn der Verkehr soll bereits vor einer von unzulänglicher Information beeinflussten Befassung mit dem Angebot geschützt werden.

b) Dass in den aufgezeigten Fällen keine allgemeine Preisänderung, sondern ein (befristeter) Preisnachlass vorlag, ergibt sich gerade aus den Angaben auf der zweiten Produktinformationsseite.

c) Über diese Befristung war klar und eindeutig aufzuklären (§ 4 Nr. 4 UWG). Dies kann grundsätzlich auch über Links geschehen.

aa) Der Umstand, dass der an einem Kauf im Internet interessierte Nutzer die benötigten Informationen von sich aus „aktiv“ nachfragen muss, rechtfertigt nicht die Schlussfolgerung, er werde in jedem Fall sämtliche Seiten des Internet-Auftritts des anbietenden Unternehmens zur Kenntnis nehmen. Der Kaufinteressierte wird vielmehr erfahrungsgemäß nur diejenigen Seiten aufrufen, die er zur Information über die von ihm ins Auge gefasste Ware benötigt oder zu denen er durch Links aufgrund einfacher elektronischer Verknüpfung oder durch klare und unmissverständliche Hinweise auf dem Weg bis hin zum Vertragsschluss geführt wird. Erhält er auf diese Weise die aus seiner Sicht erforderlichen Angaben, hat er keine Veranlassung, noch weitere Seiten des betreffenden Internet-Auftritts darauf zu untersuchen, ob sie für ihn zusätzliche brauchbare Informationen enthalten (BGH GRUR 2005, 438, 441 [II 2 b, aa] – Epson-Tinte; ebenso Bornkamm a.a.O. § 4, 4.119 und 4.121).

bb) Der BGH hat in seinem Urteil vom 20.07.2006 (NJW 2006, 3633 = WRP 1507 – Anbieterkennzeichnung im Internet) zu den Informationspflichten im Sinne des § 6 TDG und § 10 Abs. 2 MDStV es für ausreichend erachtet, wenn die Angabe der Anbieterkennzeichnung bei einem Internet-Auftritt über zwei Links erreichbar ist, mithin – auch in Bezug auf § 312 c Abs. 1 S. 1 BGB und § 1 Abs. 1 BGB-InfoV – nicht für erforderlich gehalten, dass die Angaben auf der Startseite bereit gehalten werden (BGH a.a.O. [Tz. 23 und 33] – Anbieterkennzeichnung im Internet). Er hat jedoch, befinden sich die erforderlichen Angaben nicht auf der Startseite, für geboten erachtet, dass

der Anbieter für weiterführende Links Bezeichnungen auswählt, die verständlich sind und sich dem Nutzer ohne weiteres erschließen (BGH a.a.O. [Tz. 19] – Anbieterkennzeichnung im Internet). Dies hat der BGH hinsichtlich der Anbieterkennzeichnung bejaht, da dem durchschnittlichen Nutzer des Internets, wie das Berufungsgericht festgestellt habe, mittlerweile bekannt sei, dass mit den dortigen Begriffen „Kontakt“ und „Impressum“ Links bezeichnet würden, über welche der Nutzer zu einer Internet-Seite mit den Angaben zur Anbieterkennzeichnung gelange (BGH a.a.O. [Tz. 20] – Anbieterkennzeichnung im Internet).

d) An der auch beim Einsatz von Links gebotenen Klarheit fehlt es vorliegend. Wie ohne Widerspruch geblieben und im Übrigen durch die Vorlage der jeweiligen Ausdrücke der Internet-Seiten belegt ist, konnten die Angaben auf der ersten Produktinformationsseite als vollständig erscheinen und besaßen aus sich heraus keinen Aufforderungscharakter, nach weiteren Ergänzungen zu suchen. Dies gilt umso mehr, als ein klares Link mit Ausnahme dem, mit welchem man den Artikel in eine eigene Einkaufsliste einstellen konnte, nicht ersichtlich ist. Danach war der Nutzer nicht aufgerufen, mutwillig über die Internet-Seite zu fahren, um Verlinkungen aufzudecken und ohne deren erkennbaren Gehalt auch diese aufzurufen. Danach war trotz der Möglichkeit der Aufklärung über Links vorliegend dem auch insoweit bestehenden Eindeutigkeitsgebot nicht entsprochen worden.

2.

Zwar liegt damit ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG vor. Der Hauptantrag greift jedoch insoweit zu weit.

a) Er statuiert nämlich die Angabepflicht jeglicher geplanten Befristung, auch dann, wenn die geplante Aktion dazu führt, dass auch aus der Sicht des maßgeblichen Verkehrs gar kein Preisnachlass mehr vorliegt, sondern im Rahmen der dem Unternehmer grundsätzlich zustehenden Preisgestaltungsfreiheit (vgl. hierzu BGH GRUR 2003, 626 [juris Tz. 24] – Umgekehrte

Versteigerung II; Völker, PreisangabeR, 2. Aufl., Einf. 3; Bornkamm a.a.O. § 5 UWG, 7.12; Piper a.a.O. § 5 UWG, 433) und der allfälligen Preisänderungspolitik schon ein neuer Normalpreis. Nähme sich die Beklagte vor, den Preis eines bestimmten Artikels für ein Jahr zu senken, müsste sie dies nach dem Hauptantrag ebenso offenbaren wie eine Befristung von bloß z.B. einer Woche. Bei den Produkten, bei denen eine Verletzungshandlung der Beklagten nach dem bisherigen Verhalten überhaupt nur in Rede stehen kann, handelt es sich um lagerfähige Lebensmittel, wie sie auch der Hilfsantrag konkret ausweist.

b) Der Begriff „Dauertiefpreis“ kennzeichnet neben einer weiteren Verständnismöglichkeit (vgl. hierzu BGH GRUR 2004, 605 [juris Tz. 22] – Dauertiefpreise) die Ankündigung eines dauerhaft niedrig gehaltenen Preises, damit einen Allgemein- oder Normalpreis. Der Verkehr erwartet bei dem Werbeschlagwort „Dauertiefpreis“ eine signifikant unter dem Marktpreis liegende Preisherabsetzung für eine gewisse angemessene Zeitspanne (Bornkamm a.a.O. § 5, 7.134; Piper a.a.O. § 5, 485; Völker a.a.O. § 3 UWG, 103). Werden in einem Lebensmittelmarkt lagerfähige Produkte mit dem Begriff „Dauertiefpreis“ beworben, erwartet der Verkehr, dass die entsprechenden Waren für eine gewisse Zeitspanne – angemessen erscheint ein Monat – zu diesem Preis angeboten werden (so BGH GRUR 2004, 605 [juris Tz. 15 und 18] – Dauertiefpreise; vgl. auch Nasall jurisPR-BGHZivilR 21/204 Anm. 6). Damit aber wird ersichtlich, wann für diese Produkte ein Preisnachlass als zeitlich befristete Sonderaktion umgeschlagen ist in einen Dauerpreis, der Normalpreis ist und danach, weil kein Preisnachlass mehr vorliegt, trotz der befristeten Laufzeit des Angebotes nicht mehr kennzeichnungspflichtig ist gemäß § 4 Nr. 4 UWG. Dies ist der Fall, wenn die Laufzeit von vornherein für einen Monat geplant ist.

3.

a) Danach kann dem Hilfsantrag, aber auch nur diesem,

entsprochen werden. In ihm verkörpert sich, wie die obige Darstellung auch zeigt, ein Minus gegenüber dem zeitlich unbegrenzten Hauptantrag. Dies gilt umso mehr, als auch der Hilfsantrag nach seiner Fassung ein voluntatives Moment bei der Aktion aufnimmt, nämlich ihre zeitliche Befristung von vornherein. Anders macht die Wendung mit einer Informationspflicht über den Tag des Endes der Preisreduzierungen keinen Sinn.

b) Zwar klingt in der Begründung im Berufungsrechtszug auch verschiedentlich an, dass jede Preissenkungsaktion eine Mindestlaufzeit von einem Monat erwarten lasse, weshalb gefolgert werden könnte, dass nach Ansicht der Klägerin ein Wettbewerbsverstoß auch darin gesehen werden kann, wenn ohne Befristungsabsicht eine Preisreduzierungsaktion z.B. bereits nach einer Woche wieder zurückgenommen würde. Nach der klaren Fassung des Haupt- wie aber auch des Hilfsantrages ist das voluntative Element der Werbung (Befristungsabsicht) Wesensmerkmal des Streitgegenstandes. Diese Sicht des Klagebegehrens hat der Klägervertreter dem Senat gegenüber auch bestätigt und im Übrigen durch die nur klarstellende Ergänzung im Hilfsantrag noch einmal dokumentiert.

c) Danach entscheidet der Senat ausschließlich über den Streitgegenstand einer nicht ausreichenden Aufklärung über das Ende einer geplant befristeten Preissenkungsaktion. Dass sich nach der vorliegenden Wertung ein Wertungswiderspruch ergebe, weil ein Unternehmen, das die Laufzeit seiner Preissenkungsaktion nicht von vornherein festlege, besser gestellt sei, ist eine Schlussfolgerung, die sich für die Beklagte nur deshalb aufdrängt, weil sie die Sachbehandlung ihres Gegenbeispiels, über welches der Senat keine Entscheidung zu treffen hat, als sicher in ihre Erwägungen einstellt.

4.

a) Aus § 5 UWG ergibt sich angesichts des Streitgegenstandes

nichts anderes und nichts Weitergehendes zu Gunsten der Klägerin, zumal § 4 Nr. 4 UWG vorliegend das Schutzbedürfnis der Verbraucher vor Irreführung spezifisch aufgreift (vgl. zur Konkurrenz zu § 5 UWG: Köhler a.a.O. § 4, 4.1; Piper a.a.O. § 4.4/7; Bruhn a.a.O. § 4 Nr. 4, 4; Jaeger-Lenz a.a.O. § 67, 2).

b) Dass die Beklagte ihre Werbung auch für einen bloßen 2-Tages-Gültigkeitszeitraum mit Verweis auf § 5 Abs. 5 UWG zu rechtfertigen suchte (Bl. 93, 99), begründet für einen anderen Streitgegenstand auch keine Erstbegehungsgefahr. Die Begründung ist ersichtlich nur zur Rechtsverteidigung vorgebracht (vgl. hierzu BGH GRUR 2006, 879 [Tz. 18] – Flüssiggastank). Im Übrigen läge in einem Übergang auf eine vorbeugende Unterlassungsklage eine Klageänderung (BGH GRUR 2006, 429, 431/32 [Tz. 22] – Schlank-Kapseln), welche die Klägerin selbst auch nicht geltend gemacht hat. Im Übrigen ist die erstmals in der Berufungsbegründung aufgestellte Behauptung, die Beklagte habe im Internet ab 13.02.2006 für den Artikel [richtig:] „Caffe Crema/Espresso“ (BK 3 = Bl. 83) mit einer Gültigkeit nur bis 15.02. geworben (Bl. 73), falsch. Denn in dem von ihr selbst zum Beleg dafür vorgelegten Ausdruck findet sich: „Gültig bis 25.02.2006“ (BK 3).

5.

Der Verstoß gemäß § 4 Nr. 4 UWG ist auch wettbewerbswidrig, da unlauter und geeignet, den Wettbewerb nicht nur unerheblich zum Nachteil der Mitbewerber oder Verbraucher zu beeinträchtigen (§ 3 UWG). Diese auch bei Tatbeständen des § 4 UWG eigenständig zu prüfende Voraussetzung (Überschreiten der Bagatellgrenze; vgl. hierzu BT-Drucks. 15/1487 S. 17) ist vorliegend erfüllt. Gerade Preisnachlässe verfügen über eine stark anlockende Wirkung (Steinbeck in Fezer a.a.O. § 4-4, 4; Piper a.a.O. § 5, 454). Danach hat die Verletzung der gebotenen Informationspflicht vorliegend für sich schon großen wettbewerbslichen Unwertgehalt. Er wird noch verstärkt und eigenständig begründet durch die von ihm ausgehende Gefahr der Nachahmung.

6.

Abmahnkosten

Dass der Anspruch nur zum Teil begründet ist, ändert an der Vollerstattungsfähigkeit der geltend gemachten Abmahnkosten nichts (Teplitzky, Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 9. Aufl. [2007], Kap. 41, 96 m.N.; Bornkamm a.a.O. § 12, 1.99). Deren Höhe ist selbst nicht im Streit.

II.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf §§ 97, 92, 708 Nr. 10, 711, 542, 543 i.V.m. §§ 3 und 4 ZPO.

Die Voraussetzungen für die Zulassung der Revision liegen nicht vor. Der Senat folgt ausschließlich anerkannten, überwiegend auch höchstrichterlich und aktuell bestätigten Rechtsgrundsätzen. Die Sachbehandlung erschöpft sich einzig in deren Umsetzung auf den vorliegenden Einzelfall.