

Verlängerte Rabattaktionen: Irreführung von Verbrauchern

Landgericht Dortmund

Urteil vom 14.06.2017

Az.: 10 O 13/17

Tenor

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu einer Höhe von 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft bis zur Dauer von sechs Monaten, zu unterlassen, in Printmedien, im Internet und/oder auf sonstigen Werbeträgern zu Zwecken des Wettbewerbs mit der Verlängerung einer befristeten Verkaufsförderungsmaßnahme zu werben oder werben zu lassen, wenn dies geschieht wie aus den Anlagen K1 und K2 ersichtlich.

Die Beklagte wird ferner verurteilt, an den Kläger 220,00 € nebst Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über dem jeweiligen Basiszinssatz seit dem 19.01.2017 zu zahlen.

Die Kosten des Rechtsstreits werden der Beklagten auferlegt.

Das Urteil ist wegen der Verurteilung zur Zahlung und wegen der Kosten gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des jeweils beizutreibenden Betrages und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 20.000,00 € vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Die Beklagte betreibt Einrichtungsmärkte.

Mittels einer Beilage im DIN A1-Format, die u.a. der „Einkauf Aktuell-TV Woche vom 17.12. – 23.12.2016“ beigelegt war, bewarb sie eine Rabattaktion u.A. mit den Worten:

„20 % auf ALLES gültig vom 17.12. bis 24.12.2016!“

Wegen der weiteren Einzelheiten der Beilage wird auf die Anl. K1 zur Klageschrift, Bl. 8 der Akten, Bezug genommen.

Der Rabatt wurde auch im Internet beworben.

Die Beklagte beendete die Rabattaktion nicht mit Ablauf des 24.12.2016, sondern verlängerte diese bis zum 31.12.2016, was sie auf ihrer Internetpräsenz bekannt gab (Anklage K2 zur Klageschrift).

Nachdem der Kläger hiervon Kenntnis erhalten hatte, mahnte sie die Beklagte mit Schreiben vom 28.12.2016 (Anlage K3 zur Klageschrift) ab. Mit Schriftsatz ihrer Prozessbevollmächtigten vom 16.01.2017 ließ die Beklagte mitteilen, dass nach Erscheinen der Ausgangswerbung Umstände eingetreten seien, die die Beklagte veranlassten, sich für eine Verlängerung der Aktion zu entscheiden. Dabei ließ sie offen, um welche Umstände es sich handelte. Mit weiterem Schreiben vom 27.01.2017 ließ die Beklagte über ihre Prozessbevollmächtigten mitteilen, dass sich im Nachhinein außerhalb des Einflussbereiches des Unternehmens liegende äußere Umstände ergeben hätten, insbesondere in Bezug auf Marktgegebenheiten und Aktionen des Wettbewerbs, die bei Planung der Aktion nicht vorhersehbar gewesen seien und die die Beklagte dazu veranlasst hätten, sich für eine Verlängerung der Aktion zu entscheiden.

Der Kläger ist der Auffassung, die Ankündigung einer Verkaufsförderungsveranstaltung sei irreführend, wenn für sie ein befristeter Zeitraum angekündigt werde, die Preisaktion jedoch über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt werde. Wenn für eine Rabattaktion feste zeitliche Grenzen angegeben würden, müsse sich das werbende Unternehmen hieran festhalten

lassen und dürfe die Veranstaltung nicht nach Ablauf des genannten Zeitraums fortsetzen.

Eine sachliche Rechtfertigung für die Verlängerung habe die Beklagte nicht nachweisen können, so dass davon ausgegangen werden müsse, dass sie von Anfang an die Absicht gehabt habe, die Aktion weiterzuführen.

Es sei auch nicht auszuschließen, dass der Verbraucher in Kenntnis der Tatsache, dass die Aktion nicht zum angegebenen Datum beendet werde, eine andere geschäftliche Entscheidung getroffen hätte. Der Verbraucher werde durch die zeitliche Begrenzung einer Rabattaktion gedrängt, seine Kaufentscheidung vor Ablauf des genannten Endtermins zu treffen, was er nicht getan hätte, wenn er gewusst hätte, dass er hierfür noch 1 Woche länger Zeit habe. Durch die zeitliche Begrenzung habe die Beklagte einen ruhigen und genauen Leistungsvergleich verhindert und den Verkehr dadurch davon abgehalten, sich mit Angeboten von Mitbewerbern zu befassen. Dies gelte insbesondere vor dem Hintergrund einer relativ kurzen Befristung von jeweils einer Woche, was bei einem hohen Rabatt wie vorliegend einen hohen Zeitdruck aufbaue.

Der Kläger beantragt,

wie erkannt.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Sie meint, der Unterlassungsantrag sei bereits unzulässig, da er zu weit gefasst sei. Erfasst und untersagt würde jegliche Werbung der Beklagten mit der Verlängerung einer befristeten Verkaufsförderungsmaßnahme, mithin auch Fälle, da der befristet beworbene Preisnachlass aus Gründen verlängert würde, die für die Beklagte nicht absehbar gewesen seien.

Ein Verstoß gegen das Irreführungsverbot liege auch nicht vor.

Da die befristete Aktion als „Dank für ein Wahnsinnsjahr“ zum Jahresende angekündigt worden sei, hätte der verständige Verbraucher durchaus Anlass gehabt, anzunehmen, dass ein solcher Dank zum Jahresende auch nochmals verlängert werde. Bei der Ankündigung der Rabattaktion in der Printwerbebeilage habe nicht die Absicht bestanden, die Aktion zu verlängern. Sie habe kurzfristig vor Auslaufen der Aktion die Entscheidung getroffen, die Rabattaktion zu verlängern. Dieses sei dadurch veranlasst gewesen, dass sich die Beklagte zu dieser Zeit im werblichen Umfeld mit einer besonders hohen Anzahl von massiven Werbemaßnahmen von Mitbewerbern konfrontiert gesehen habe, in denen diese Verkaufsförderungsaktionen mit erheblichen Preisreduktionen ankündigten, so dass sie aus wirtschaftlichen Gründen die Notwendigkeit gesehen habe, dem zu begegnen und sich dem zu stellen, mithin auch ihren potenziellen Kunden nochmals Preisanreize zu geben. Die Situation sei für sie zum Zeitpunkt des Beginns der Aktion nicht vorhersehbar gewesen.

Hierzu macht der Kläger geltend, dass Werbemaßnahmen von Mitbewerbern insbesondere nach dem Weihnachtsgeschäft üblich und damit auch vorhersehbar seien. Der Verkehr gehe regelmäßig davon aus, dass eine vorbehaltlos befristete Rabattaktion nicht aus für den Unternehmer vorhersehbaren und daher in einer Werbung anzugebenden Umständen verlängert werde. Der angesprochene Verkehrskreis rechne bei einem Dank für ein gutes Geschäftsjahr gerade nicht damit, dass diese befristete Rabattaktion verlängert werde.

Entscheidungsgründe

Die Klage hat in vollem Umfang Erfolg.

I. Die Klage ist zulässig.

1. Der Kläger ist klagebefugt im Sinne des § 8 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

2. Der Klageantrag ist hinsichtlich des Unterlassungsbegehrens

durch seine Bezugnahme auf die konkrete Verletzungshandlung hinreichend bestimmt im Sinne des § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO. Hinsichtlich der Reichweite kann dieser mit Hilfe der Klagebegründung ausgelegt werden. Danach geht es um unzulässige Verlängerungen für den Fall, dass die maßgeblichen Umstände für das Unternehmen unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion hätten berücksichtigt werden können.

II. Die Klage ist auch mit beiden Klageanträgen begründet.

1. Dem Kläger steht der verfolgte Unterlassungsanspruch aus §§ 8, 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 2 UWG gegen die Beklagte zu.

a) Die beanstandete Werbung ist irreführend.

aa) Es unterliegt zunächst keinem vernünftigen Zweifel, dass der Verbraucher die beanstandete Werbung dahin versteht, dass die Rabattaktion zeitlich bis zum 24.12.2016 begrenzt werden sollte.

Wie eine Werbung zu verstehen ist, hängt maßgeblich von der Auffassung der von ihr angesprochenen Verkehrskreise ab. Vorliegend handelt es sich um eine sogenannte Publikumswerbung, die sich an das allgemeine Publikum, mithin im Prinzip an jedermann richtet. Dessen Verkehrsauffassung können die Mitglieder der erkennenden Kammer aufgrund eigener Sachkunde beurteilen, ohne dass es hierfür besonderer Kenntnisse oder Erfahrungen bedürfen würde (vgl. in ähnlicher Konstellation OLG Hamm, Urteil vom 21.03.2017, AZ: 4 U 183/16; Köhler/Bornkamm, 35. Auflage, § 5 UWG, Rn. 1.233).

Die Kammer versteht die beanstandete Werbung eindeutig dahin, dass die Rabattaktion auf den 24.12.2016 befristet war. Dieses Datum ist ausdrücklich benannt und darüber hinaus nachfolgend mit einem Ausrufungszeichen versehen. Hinzu kommt noch, dass der 24. Dezember von dem Kunden regelmäßig als der Tag, welcher das „Weihnachtsgeschäft“ beendet, erkannt wird. Insofern hat der Verbraucher gerade keinen Anlass anzunehmen,

die Beklagte werde nach den Weihnachtsfeiertagen bei den herabgesetzten Preisen bleiben.

Solches folgt auch nicht, wie die Beklagte meint, aus dem weiteren Inhalt der Werbung, wonach sie sich „für ein Wahnsinnsjahr“ im Kontext mit der „Auszeichnung Plus X Award 2016“ für Deutschlands besten Händler in der Kategorie Möbeldiscounter bedankte. Damit mag ein Verbraucher annehmen, die Rabatte würden aus „Dankbarkeit“ gewährt. Der Dank bestand dann aber gerade in der auf den 24.12.2016 befristeten Werbeaktion, ohne dass suggeriert würde, dass auch die Werbeaktion noch über das ganze Jahr, mithin bis zum 31.12.2016, andauern sollte.

bb) Wird mit einer befristeten Rabattaktion geworben, so liegt eine irreführende Angabe nicht nur dann vor, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht hat, die Vergünstigung über die zeitliche Grenze hinaus zu gewähren, sondern auch dann, wenn die Rabattaktion aufgrund von Umständen verlängert wird, die für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der angekündigten Werbung hätten berücksichtigt werden können. Denn der Verkehr wird nach der Lebenserfahrung zwar in Rechnung stellen, dass ein befristeter Sonderpreis aus Gründen verlängert wird, die bei Schaltung der Werbung erkennbar nicht zugrunde gelegt wurden. Jedoch rechnet er nicht mit einer Verlängerung aus Gründen, die bei Schaltung der Anzeige bereits absehbar waren (BGH GRUR 2012, 213, Rn. 20, 21 – Frühlings-Special -; Köhler/Bornkamm, UWG, a.a.O., § 5 a, Rn. 5.48 ff., § 5 Rn. 3.8). Vernünftige Gründe, bei denen der Verbraucher mit einer ausnahmsweisen Verlängerung der Aktion rechnet, können etwa bei einem Jubiläumsrabatt die unverschuldete Unterbrechung des Verkaufs wegen eines Wasserschadens oder bei einem Frühbucherrabatt die schleppende Nachfrage oder die Weitergewährung günstiger Einkaufspreise sein. Dagegen kann sich ein Unternehmer nicht darauf berufen,

er habe eine Jubiläumsrabattaktion wegen ihres wirtschaftlichen Erfolgs verlängert. Auch wenn an sich vernünftige Gründe für eine Verlängerung vorliegen, steht dies der Annahme einer irreführenden Werbung nicht entgegen, wenn der Unternehmer sie bei Anwendung der unternehmerischen Sorgfalt hätte erkennen und bei der Planung der Aktion und der Gestaltung der Werbung hätte berücksichtigen können (Köhler/Bornkamm, a.a.O., § 5 a, Rn. 5.50 m.w.N.).

Bei alledem ist es Sache des Unternehmers, die Umstände darzulegen, die für die Unvorhersehbarkeit der Verlängerungsgründe und die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprechen (BGH a.a.O., Köhler a.a.O.).

An Vorstehendem gemessen liegt eine Irreführung vor. Zwar kann nicht festgestellt werden, dass die Beklagte bereits zum Zeitpunkt der Werbung den Entschluss gefasst hatte, die Rabattaktion über den 24.12.2016 hinaus zu verlängern. Die Beklagte hat aber keine konkreten Umstände dargelegt, die für die Unvorhersehbarkeit der Verlängerungsgründe und für die Einhaltung der fachlichen Sorgfalt sprechen. Soweit die Beklagte sich mit einer besonders hohen Anzahl massiver Werbemaßnahmen von Mitbewerbern konfrontiert gesehen haben will, reicht dies für eine hinreichende Darlegung nicht aus. Denn es ist bereits nicht ungewöhnlich, dass für die Zeit nach Weihnachten mit erheblichen Preisnachlässen geworben wird, im Hinblick auf die Zeit zwischen den Weihnachtsfeiertagen und Silvester. Worin die Besonderheit des werblichen Verhaltens der Mitbewerber durch Gewährung von Preisreduktionen in diesem Zeitraum gelegen haben soll, erschließt sich nicht. Es fehlt insoweit auch an einer Darlegung früherer Erfahrungen mit derartigen Aktionen (vgl. Diekmann in: Ullmann, juris PK-UWG, 4. Auflage, § 5 UWG, Rn. 496), wobei eine entsprechende Marktbeobachtung durch die Beklagte in der Vergangenheit nicht zweifelhaft sein kann.

Lag insgesamt kein erheblicher Sachvortrag der Beklagten vor, so war auch der angebotene Zeugenbeweis nicht zu erheben.

b) Die Irreführung ist relevant im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 1 UWG. Denn sie ist geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Eine Werbung wie die Vorliegende kann den Verbraucher veranlassen, wegen des zeitlichen Drucks das Angebot innerhalb der Frist in Anspruch zu nehmen oder zumindest sich damit näher auseinanderzusetzen, ohne sich mit den Angeboten von Mitbewerbern zu befassen (vgl. Köhler, a.a.O., § 5 a, Rn. 5.50; BGH GRUR 2012, 208, Rn. 30 ff. – 10 % Geburtstagsrabatt –). Dies gilt hier, wie der Kläger zu Recht geltend macht, in besonderem Maße im Hinblick auf die Kürze des Zeitraums von einer Woche und der Höhe des Rabattes.

c) Die Wiederholungsgefahr ist aufgrund des bereits verwirklichten Verstoßes tatsächlich zu vermuten; eine Unterwerfungserklärung der Beklagten liegt nicht vor.

2. Der Zahlungsantrag ist ebenfalls begründet. Die Abmahnung war nach obigen Ausführungen berechtigt im Sinne des § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG.

Der Zinsanspruch insoweit rechtfertigt sich aus §§ 286, 288 BGB.

Die Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91, 709 ZPO.