

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Rabattwürfeln an Ladenkasse ist wettbewerbswidrig

Das OLG Köln hat kürzlich entschieden, dass das sogenannte "Rabattwürfeln", wobei der Kunde mittels eines Würfels vor den Kassen eines Ladengeschäfts erspielen kann, in welcher Höhe er Rabatt auf die zu erwerben beabsichtigte Ware bekommen würde, wettbewerbswidrig sei.

So handle nach Ansicht des OLG Köln (Urteil vom 09.03.2007, Az. 6 W 23/07) gemäß § 4 Nr. 6 UWG unlauter, wer die Teilnahme von Verbrauchern an einem Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware abhängig macht. Ein solcher Fall sei vorliegend gegeben.

Begründung des Gerichts:

“

(...) "Nach der Werbung der Antragsgegnerin und nach ihrem eigenen Vorbringen zur tatsächlichen Durchführung der Aktion hängt die Teilnahme an dem Spiel auch vom Warenerwerb ab. Eine solche Kopplung liegt nicht nur vor, wenn eine rechtliche Verknüpfung des Warenabsatzes mit der Teilnahme an dem Gewinnspiel erfolgt, sondern auch, wenn eine tatsächliche Abhängigkeit zwischen dem Warenabsatz und der Gewinnspielteilnahme oder den Gewinnchancen anzunehmen ist (...). Ob eine derartige Abhängigkeit besteht, beurteilt sich aus der Sicht eines durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Verbrauchers.

Hier besteht bereits eine rechtliche Abhängigkeit. Denn am "Rabatt-Würfeln" teilnehmen kann gemäß der Ankündigung nur, wer zuvor in einem Baumarkt der Antragsgegnerin eingekauft hat ("... sparen Sie bei jedem Einkauf..."; "... bekommen... den gewürfelten Rabatt auf Ihren gesamten Einkauf gutgeschrieben..."). Dass das Würfel an der Kasse nach dem Vorbringen der Antragsgegnerin vor dem Kassivorgang stattfindet, steht dem nicht entgegen. Sieht man bereits in der Ausstellung der Waren in einem Selbstbedienungsladen ein bindendes Angebot zum Abschluss eines Kaufvertrages, das vom Kunden durch Vorlegung der Ware an der Kasse angenommen wird (...), kommt es auf die Reihenfolge von Würfel- und Kassivorgang ohnehin nicht an, weil nach dieser Ansicht das Erwerbsgeschäft schon vorher abgeschlossen war. Doch auch wenn man annimmt, dass erst das Vorlegen der Ware durch den Kunden ein Kaufangebot und in der Regel erst das Verbuchen des Preises in der Registrierkasse dessen Annahme darstellt (...), hängt im Streitfall die Teilnahme am Würfelspiel vom Warenerwerb ab.

Bei Würdigung der Interessenlage ergibt sich nämlich, dass der Kunde die zuvor ausgewählte Ware hier in jedem Fall abnehmen und bezahlen soll - gleich ob sein "erwürfelter" Rabatt 25 %, 15 % oder nur 5 % beträgt. Durch Verlegung des Würfelvorgangs an die Kasse - nach Auswahl der Ware - will die Antragsgegnerin ersichtlich vermeiden,

dass Kunden (wie in dem vom Antragsteller in der Beschwerdebegründung gebildeten Alternativfall) zunächst - nach Betreten des Ladens - nur um die Höhe "ihres" Rabatts würfeln, bevor sie sich konkret zu einem Einkauf entschließen. Ebenso wenig wird die Verkäuferseite es hinnehmen wollen, dass Kunden, die sich einen Rabatt von nur 5 % "erwürfelt" haben, mit den bereits ausgewählten Waren wieder den Kassensbereich verlassen, um nach kurzer Zeit an derselben oder einer anderen Kasse ihr Würfelglück erneut zu versuchen und dann möglicherweise für dieselben Waren einen höheren Rabatt zu beanspruchen. Eine rechtliche Bindung des Käufers an den Vertragsantrag (§ 145 BGB), die ausgewählte Ware zu dem Preis kaufen zu wollen, der sich nach Verrechnung mit dem spielerisch ermittelten Rabatt ergeben werde, muss aus Verkäufersicht also spätestens in dem Augenblick eintreten, in dem der Kunde an der Kasse den Würfel in die Hand nimmt. Ob damit die Zulassung des Kunden zur Teilnahme am Würfelspiel dem Eintritt seiner vertraglichen Bindung zeitlich nachfolgt oder mit dem Warenerwerb in einem Akt zusammenfällt, ist für die Anwendbarkeit von § 4 Nr. 6 UWG nicht entscheidend, wie der Senat für eine andere Fallgestaltung bereits entschieden hat (...)

(...)Durch die beanstandete Werbeaktion wird das Marktverhalten der Verbraucher nicht nur unerheblich zu ihrem Nachteil und zum Nachteil der Mitbewerber beeinträchtigt, § 3 UWG. Denn indem sie verhindert, dass der Verbraucher unbeeinflusst und rational-abwägend zwischen den Angeboten der Antragsgegnerin und ihrer Konkurrenten vergleicht, ist die Aktion geeignet, den Verbraucher zum Erwerb eines objektiv ungünstigeren Produkts zu verleiten und zugleich den Mitbewerbern zu schaden."(...)

”

CENTER

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt