

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

Werbung "ohne 19 % Mehrwertsteuer", die nur für einen Tag gültig ist, ist unlauter

Das OLG Stuttgart entschied, dass eine Zeitungswerbung eines Elektrogroßmarktes "ohne 19 % Mehrwertsteuer", die nur für einen einzigen und mit dem Erscheinen der Werbung gleichen Tag gilt, als unlauter einzustufen ist. Sie sei i. S. d. § 4 Nr. 1 UWG geeignet, die Entscheidungsfreiheit unangemessen unsachlich zu beeinflussen, da sie einen erheblichen Teil von Adressaten der Wahrnehmung von Vergleichsmöglichkeiten für Preis und/oder Qualität beraube.

So handle laut OLG Stuttgart unlauter im Sinne von § 3 UWG nach § 4 Nr. 1 UWG, wer Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer durch Ausübung von Druck, in menschenverachtender Weise oder durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen.

Zwar seien preisbezogene Sonderverkaufsveranstaltungen nach dem Wegfall des Rabattgesetzes grundsätzlich zulässig (vgl. BT-Drs. 15/1487, S. 12):

Der Unternehmer ist also nunmehr grundsätzlich frei, die Preise seiner Waren zu bestimmen. Er darf sie allgemein oder individuell - auch für befristete Zeiträume und für bestimmte Personen oder Personengruppen - senken oder erhöhen, ohne an einen Markt- oder Durchschnittspreis oder an den von ihm selbst angekündigten Preis gebunden zu sein.

Gleichwohl könne in begrenzten Einzelfällen von bestimmten Vergünstigungen eine solche Anziehungskraft ausgehen, dass der Verbraucher davon abgehalten werde, sich mit dem Angebot der Mitbewerber zu befassen. Dies könne freilich nur angenommen werden, wenn auch bei einem verständigen Verbraucher ausnahmsweise die Rationalität der Nachfrageentscheidung in den Hintergrund trete.

Andererseits könne eine sehr kurze zeitliche Befristung einer Rabattaktion unter bestimmten Umständen ("Überrumpelungsgefahr") deren Unlauterkeit begründen, nämlich dann, wenn für die Befristung kein zwingender Grund vorliege, von der Aktion aber eine erhebliche Anlockwirkung ausgehe und der Verbraucher vor der Nachfrageentscheidung keine ausreichende und zumutbare Möglichkeit eines Preisvergleichs habe.

Das Landgericht hat die beanstandete Werbung an diesem Maßstab gemessen und zu Recht als unlauter im Sinne des § 4 Nr. 1 UWG angesehen:

"Auch unter Berücksichtigung des neuen Verbraucherleitbildes bedarf der Verbraucher eines ausreichenden Zeitraumes, um sich über ein ihm unterbreitetes Angebot informieren zu können. Innerhalb eines angemessen begrenzten Zeitraumes wird er in der Lage sein, die Vor- und Nachteile abwägend, seine Entscheidung zu treffen (vgl. BGH, GRUR 2004, 324, 325 - [Treue-Marken]). Ob der zur Verfügung stehende Zeitraum angemessen ist, bestimmt sich aus den Gegebenheiten des Einzelfalles, wobei der Art der beworbenen Ware und dem Kaufpreis eine gewichtige Rolle zukommt. Je seltener er derartige Gegenstände kauft und je höher der Kaufpreis, desto größer ist der Zeitraum, dessen der Verbraucher bedarf."

Weiter:

"Unstreitig umfasste die beanstandete Werbung auch Elektrogroßgeräte, deren Kaufpreis sich im drei- wenn nicht gar vierstelligen Bereich bewegte. Für einen beachtlichen Teil der angesprochenen Verbraucher überschreitet ein solcher Betrag den nach Abzug der Fixkosten monatlich frei verfügbaren Teil ihres Einkommens. Für diese Verbraucher ist es unabdingbar, aber auch aus Sicht finanziell besser Gestellter sinnvoll und in beiden Gruppen üblich, vor einer solchen Anschaffung mehrere Vergleichsangebote einzusehen. Neben dem Preisvergleich hat der Verbraucher auch ein Interesse daran, die beworbene Ware in technischer Hinsicht mit anderen Produkten zu vergleichen. Beides war ihm angesichts der ohne sachlichen Grund erfolgten extremen Befristung des Rabattangebotes nicht sachgerecht möglich."

So reiche ein Zeitraum von wenigen Abendstunden, wie er Berufstätigen nur zur Verfügung stehe, hierzu bei Elektrogroßgeräten regelmäßig nicht aus. Auch könne nicht angenommen werden, dass die beanstandete Werbung ausschließlich Gegenstände betroffen habe, bezüglich derer der Verbraucher den Markt in groben Zügen ohnehin kenne:

"Zu Recht weist die Berufungsbeklagte darauf hin, dass die Werbung der Berufungsklägerinnen mit einem Rabatt von immerhin fast einem Fünftel auf - wie dem Senat bekannt ist - ohnehin seit Jahren kampagnenartig als Tiefstpreise beworbene Preise ("saubillig", "Mutter aller Schnäppchen" etc.) auch darauf abzielte, beim angesprochenen Verbraucher einen Kaufwunsch erst zu wecken oder einen latenten Kaufwunsch in einen Kaufentschluss zu verwandeln. Bei solchermaßen Beeinflussten kann nicht unterstellt werden, dass sie den Markt zuvor beobachtet hätten und deshalb kannten. Allenfalls bei der kleinen Gruppe der ohnehin schon Kaufentschlossenen, bei denen nur noch offen war, wo sie die ausgewählte Ware kaufen würden, könnte das Argument der Berufungsklägerinnen greifen. Auf sie ist aber bei der Unlauterkeitsbetrachtung nicht abzustellen."

Autor:

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

Rechtsanwalt