
Datum: 25.03.2011
Gericht: Oberlandesgericht Köln
Spruchkörper: 6. Zivilsenat
Entscheidungsart: Urteil
Aktenzeichen: 6 U 174/10
ECLI: ECLI:DE:OLGK:2011:0325.6U174.10.00

Tenor:

1.) Die Berufung der Antragsgegnerin gegen das am 14.09.2010 verkündete Urteil der 33. Zivilkammer des Landgerichts Köln – 33 O 203/10 – wird zurückgewiesen.

2.) Die Kosten des Berufungsverfahrens hat die Antragsgegnerin zu tragen.

B e g r ü n d u n g

1

Von der Darstellung des Sachverhalts wird gem. §§ 540 Abs. 2, 313 a Abs. 1 S. 1, 542 Abs. 2 S. 1 ZPO abgesehen. Die zulässige Berufung hat keinen Erfolg. Zu Recht hat das Landgericht die einstweilige Verfügung mit der Begründung bestätigt, die beanstandete Werbung stelle eine wettbewerbswidrige Irreführung des Verkehrs im Sinne der §§ 3, 5 UWG dar. 2

In beiden Fällen hat die Antragsgegnerin durch das jeweils erste Plakat den Eindruck erweckt, die betreffende Matratze könne zu dem angegebenen, gegenüber dem durchgestrichenen günstigeren Preis nur bis zum 20.05.2010 erworben werden. Dieser Eindruck traf nicht zu, weil in beiden Fällen die Befristung später auf den 19.06.2010 verlängert worden ist. Die Verbraucher sind auf diese Weise durch das jeweils erste Plakat über den Zeitraum des Angebotes getäuscht worden. Es liegt damit objektiv eine Irreführung des Verkehrs im Sinne des § 5 UWG vor. 3

Auf die Frage, ob die Antragsgegnerin schon im Zeitpunkt der jeweils ersten Plakatierung die Absicht hatte, die Frist später zu verlängern, kommt es nach einer Senatsentscheidung vom 18.09.2009 (GRUR-RR 2010, 250 – „Die letzten sechs Ausverkaufstage“) nicht an. Die maßgebliche Passage der Begründung jenes Urteils lautet: 4

5 „Für einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot kommt es nicht darauf an, ob der Beklagte schon bei Schaltung der Anzeige vor hatte, den Verkauf anschließend fortzusetzen oder ob er davon ausging, er werde seine gewerbliche Tätigkeit aufgeben. Der Irreführungstatbestand des § 5 UWG knüpft das Verbot allein an eine objektive Irreführung des Verkehrs. Wird zunächst eine Geschäftsaufgabe angekündigt, die später nicht stattfindet, ist eine solche Irreführung zu bejahen. Die Fehlvorstellung der Werbeadressaten tritt unabhängig davon ein, ob der Werbende eine entsprechende Aufgabeabsicht hatte oder nicht. Dafür spricht sowohl der Wortlaut des Irreführungstatbestandes, der allein an den objektiven Umstand der Irreführung anknüpft, als auch der Schutzzweck der Norm, Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer vor Fehlvorstellungen zu bewahren. Auch in der Rechtsprechung des Bundesgerichtshof wird ein Verstoß gegen das Lauterkeitsrecht ausdrücklich nicht von subjektiven Voraussetzungen abhängig gemacht (vgl. BGH GRUR 2005, 778, 779 – Atemtest; BGH GRUR 2007, 800 Tz. 18 ff – Außendienstmitarbeiter).“

6 Die dieser Entscheidung des Senats zugrundeliegende Fallgestaltung unterscheidet sich von derjenigen im vorliegenden Verfahren nur durch den Umstand, dass dort nicht eine befristete Preisaktion später verlängert, sondern zunächst eine Geschäftsaufgabe angekündigt und das Geschäft dann nach Fristablauf gleichwohl weiter betrieben worden war. Das ist indes für die zu entscheidende Frage, ob die Irreführung die anfängliche Absicht der Verlängerung eines günstigen Angebotes voraussetzt, ohne Bedeutung.

7 Es kommt hinzu, dass auch nach Auffassung der Senats ohnehin von einer von vornherein bestehenden Absicht der Antragsgegnerin auszugehen ist, die Aktion später zu verlängern. Die Antragsgegnerin hat zur Begründung ihres angeblichen Sinneswandels vorgetragen, der Verkauf der Matratzen habe sich überraschend so gut entwickelt, dass sie sich erst nachträglich zur Verlängerung der Preisherabsetzung entschlossen habe. Diese Einlassung legt die Annahme nahe, dass sie von Anfang an die feste Absicht hatte, die Befristung der Preisherabsetzung später zu verlängern. Dass nämlich die Herabsetzung des Preises um 45 % bzw. sogar 55 % zu einer erheblichen Umsatzsteigerung führen würde, konnte die Antragsgegnerin nicht überraschen und musste – zumindest auf der Grundlage zu unterstellender marktgerechter Preiskalkulationen – im Gegenteil von ihr erwartet werden.

8 Auf eine von Anfang an bestehende feste Absicht der Verlängerung käme es indes noch nicht einmal an. Will man überhaupt – entgegen der vorzitierten Senatsentscheidung – ein anfängliches subjektives Element auf Seiten des Werbenden für die Bejahung des Irreführungsvorwurfes voraussetzen, so muss es nämlich jedenfalls genügen, wenn dieser in der verfahrensgegenständlichen Situation bereits zu Beginn zumindest ernsthaft in Betracht gezogen hat, die Aktion bei erfolgreichem Verlauf zu verlängern. Denn der Verkehr nimmt derartige Ankündigungen als unbedingt gemeint ernst und rechnet nicht damit, dass die betreffende Aktion möglicherweise verlängert wird. Selbst wenn die Antragsgegnerin – wie sie behauptet – von der konkreten Geschäftsentwicklung überrascht worden sein sollte, belegt ihre spätere Verlängerung der Preisaktion doch, dass sie die ursprüngliche Befristung von Anfang an für den Fall eines günstigen Geschäftsverlaufes verlängern wollte. Befristete Preisherabsetzungen dienen – insbesondere wenn sie etwa die Hälfte des regulären Preises ausmachen – dem Zweck, den Absatz zu erhöhen. Tritt dieser Erfolg ein, so lässt eine spätere Verlängerung der Preisaktion nach der Lebenserfahrung den Schluss zu, dass eine solche von Anfang an in Betracht gezogen war.

9 Die mithin in jedem Falle bestehende Irreführung ist auch von wettbewerblicher Relevanz. Der Verbraucher, der irrtümlich meint, nur die erste kurze Frist für eine Kaufentscheidung zur Verfügung zu haben, wird sich eher zum Kauf veranlasst sehen, als derjenige, der mehr Zeit

hat, das Angebot mit anderen auf dem Markt angebotenen Matratzen zu vergleichen.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

10

Das Urteil ist gemäß § 542 Abs. 2 ZPO mit seiner Verkündung rechtskräftig.

11

Gegenstandswert für das Berufungsverfahren: 25.000 €

12