

EINLÖSUNG DER RABATTGUTSCHEINE VON MITBEWERBERN

Einzelhändler dürfen Rabattgutscheine von Mitbewerbern annehmen und dies bewerben. Der BGH wies am 23. Juni 2016, Az.: I ZR 137/15, eine Unterlassungsklage gegen die Drogeriekette Müller in letzter Instanz ab. Verhandlungstermin war am 23. Juni 2016, um 10.00 Uhr

Müller warb im Jahre 2014 damit, 10% Rabattgutscheine von dm, Rossmann und Douglas ebenfalls anzunehmen.

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs als Klägerin hielt die Werbung unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung des Wettbewerbes für unlauter. Müller ziele in erster Linie darauf ab, sich die Werbemaßnahmen der Mitbewerber zu Eigen zu machen und deren Erfolg zu verhindern. Die Werbung sei zudem irreführend, weil den angesprochenen Verkehrskreisen suggeriert werde, dass die Beklagte mit den namentlich benannten beziehungsweise mit den aus dem überschaubaren Markt bekannten Konkurrenten eine Vereinbarung getroffen habe, die das gegenseitige Anerkennen von Rabattgutscheinen zum Gegenstand habe. Die Klägerin hat die Beklagte daher auf Unterlassung und Ersatz von Abmahnkosten in Anspruch genommen.

Das Landgericht hat die Klage abgewiesen. Die Berufung der Klägerin hatte keinen Erfolg. Das Oberlandesgericht hat die Werbeaktionen für wettbewerbskonform erachtet. Nun musste der BGH entscheiden.

Nach der ständigen Rechtsprechung des BGH gehört allerdings das Eindringen in einen fremden Kundenkreis und das Ausspannen sowie Abfangen von Kunden grundsätzlich zum Wesen des Wettbewerbs. Eine unlautere Behinderung des Mitbewerbers ist deshalb erst gegeben, wenn auf Kunden, die bereits dem Wettbewerber zuzurechnen sind, in unangemessener Weise eingewirkt wird, um sie als eigene Kunden zu gewinnen oder zu erhalten.

Eine solche unangemessene Einwirkung auf den Kunden liegt vor, wenn sich der Abfangende gewissermaßen zwischen den Mitbewerber und dessen Kunden stellt, um diese eine Änderung ihres Entschlusses, das Angebot des Mitbewerbers in Anspruch zu nehmen, aufzudrängen.

Entscheidend für den BGH ist, dass alleine durch die Zusendung der Rabattgutscheine noch keine Kundenbeziehung geschaffen wird, in die sich Müller hineindrängen kann. Den der bloße Besitz eines Gutscheins, und sei er auch versandt worden, schafft noch keine Kundenbeziehung, die dazu führte, dass die so angesprochenen Verbraucher dem werbenden Unternehmen als Kunden zuzurechnen wären.

Eine derartige Zurechnung setzt eine vertragliche Geschäftsbeziehung in Bezug auf das konkrete, angegriffene Geschäft oder doch zumindest einen festen Geschäftswillen des Verbrauchers zum Vertragsabschluss mit gerade einem bestimmten Unternehmen voraus.

Fazit: Trittbrettfahrer-Werbung ist nicht per se unlauter. Entscheidend ist, dass diese im Vorfeld einer vertraglichen Geschäftsbeziehung des Verbrauchers mit dem Mitbewerber ansetzt.

Dr. Johannes Kalb
Rechtsanwalt