OLG Bamberg, Endurteil v. 04.02.2026 – 3 UKl 8/25 e

Titel:

Zeitlich befristete Angebotswerbung mit Countdown und zusätzlichen Kaufaufforderungen

Normenketten:

DSA Art. 25

UGP Art. 3 Abs. 1, Art. 5 Abs. 2

UWG § 3 Abs. 2, § 4a Abs. 1 S. 1 u. 2 Nr. 3

Leitsätze:

1. Art. 25 Abs. 1 DSA ist gem. § 25 Abs. 2 DSA bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern nicht anwendbar, wenn die UGP-Richtlinie einschlägig ist. Für die Anwendung von Art. 25 Abs. 1, 3 DSA verbleiben damit im Wesentlichen nur Handlungen gegenüber Verbrauchern, die nicht unmittelbar der eigenen Absatzförderung dienen sowie Handlungen gegenüber Nicht-Verbrauchern. Die Wertungen des Art. 25 Abs. 1 DSA können jedoch über § 4a UWG in die lauterkeitsrechtliche Beurteilung einfließen. (Rn. 55 – 56) (redaktioneller Leitsatz)

2. Neben der Täuschung und der Manipulation enthält Art. 25 Abs. 1 DSA einen Auffangtatbestand, nämlich die anderweitige maßgebliche Beeinträchtigung oder Behinderung der Nutzer in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen. Beispiele für Beeinträchtigungen sind Praktiken, die Entscheidungsdruck beim Nutzer aufbauen, etwa durch Knappheitsmeldungen in Form eines ablaufenden Countdowns der für die Vornahme einer bestimmten Handlung verfügbaren Zeit, durch sog. Scarcity-Patterns oder durch Hervorrufen von Schuldgefühlen (vgl. Kiesling, NJW 2024, 1609 (1611)). (Rn. 67 – 68) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Rabattaktionen, Unzulässige Beeinflussung, Manipulative Techniken, Entscheidungsfreiheit, Werbeaktion, Countdown, Zeitdruck

Fundstellen:

MMR 2026, 600

LSK 2026, 7018

Tenor

Die Klage wird abgewiesen.

Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar.

Die Revision wird nicht zugelassen.

Tatbestand

1

Der in die Liste qualifizierter Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragene Kläger nimmt die Beklagte gemäß § 2 UKlaG auf Unterlassung in Anspruch.

2

Die Beklagte gehört zu einer deutschen multinationalen Handelskettengruppe, die Elektro- und Elektronikartikel in über 1000 Geschäften in zehn Ländern Europas und über das Internet verkauft. Diese ist verantwortlich für den Betrieb der Plattform www.X.de und der zugehörigen X. App. Über die Plattform und über die App können jeweils auch Produkte von Drittanbietern erworben werden.

3

Ende Oktober 2024 warb die Beklagte wie folgt in ihrer X. App:

„Endet in 08 Tage, 07 Std, 21 Min“

„Bis zu – 66% ggü der UVP#

„Let‘s Go!“

„Black Deals“

„Nicht auf Black Friday warten“

4
Wegen der weiteren Einzelheiten wird auf die Klageschrift, dort Seiten 2, 5, sowie die Anlage K 7 verwiesen.

5
Mit Schreiben vom 17.03.2025 mahnte der Kläger die Beklagte in Bezug auf die oben genannte „Black Deals“-Werbung ab, forderte sie zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auf und verlangte die Erstattung von Abmahnkosten in Höhe von 350,00 € brutto. Die Beklagte reagierte mit Schreiben vom 31.03.2025, gab jedoch keine Unterlassungserklärung ab und erstattete keine Abmahnkosten.

6
Der Kläger macht in erster Linie eine Verletzung von Art. 25 Abs. 1 Verordnung (EU) über digitale Dienste (2022/2065) (DSA) i.V.m. § 2 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 57 UKlaG, hilfsweise eine Verletzung von § 4a UWG i.V.m. Art. 25 Abs. 1 DSA geltend. Mit der Verletzung werde die Wiederholungsgefahr vermutet und sei ein Unterlassungsanspruch nach § 2 Abs. 1 UKlaG begründet.

7
Die Regelung des Art. 25 Abs. 1 DSA sei im vorliegenden Fall anwendbar. Das ergebe sich bereits aus § 2 Abs. 2 Nr. 57 UKlaG, der die Vorschriften des DSA eindeutig als Verbraucherschutzgesetze qualifiziere. § 2 Abs. 2 UKlaG differenziere genau, ob nur bestimmte Vorschriften eines Gesetzes oder einer Verordnung als verbraucherschützende Vorschriften erfasse seien oder alle Vorschriften des betreffenden Gesetzes oder der Verordnung.

8
Insbesondere sei die Anwendbarkeit des Art. 25 DSA nicht nach Art. 25 Abs. 2 DSA ausgeschlossen, da die UGP-Richtlinie (RL 2005/29/EG) auf den vorliegenden Fall nicht anwendbar sei. Gem. Art. 3 Abs. 1 UGP-Richtlinie gelte die Richtlinie für unlautere Geschäftspraktiken im Sinne des Artikels 5 zwischen Unternehmen und Verbrauchern im Zeitraum vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts vorrangig.

9
Gemäß Art. 5 Abs. 2 UGP-Richtlinie sei eine Geschäftspraxis unlauter, wenn sie in Bezug auf das jeweilige Produkt das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreiche oder an den sie sich richte oder des durchschnittlichen Mitglieds einer Gruppe von Verbrauchern, wenn sich eine Geschäftspraxis an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wende, wesentlich beeinflusse oder dazu geeignet sei, es wesentlich zu beeinflussen. Gemäß Art. 2 lit e) liege eine „wesentliche Beeinflussung des wirtschaftlichen Verhaltens des Verbrauchers“ vor, wenn eine Geschäftspraxis angewendet werde, „um die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte“. Die Anwendbarkeit der UGP-Richtlinie verlange also eine Geschäftspraxis, die den Verbraucher produktbezogen zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen beabsichtige, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

10
Der gegenständlichen Werbung fehle der konkrete Produktbezug. Zudem fehle es nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs beim bloßen Betrachten von Werbung an einer geschäftlichen Handlung (siehe BGH, GRUR 2015, 698 Rn. 20 ff. – Schlafzimmer komplett). Die Entscheidung des Verbrauchers, sich mit einem beworbenen Angebot in einer Werbeanzeige näher zu befassen, die durch eine blickfangmäßig herausgestellte irreführende Angabe veranlasst worden sei, stelle für sich gesehen mangels eines unmittelbaren Zusammenhangs mit einem Erwerbsvorgang noch keine geschäftliche Entscheidung im Sinne der Richtlinie dar. Auch hier fehle es mangels eines unmittelbaren Zusammenhangs mit einem Erwerbsvorgang noch an einer geschäftlichen Entscheidung. Dies ergebe sich aus der Definition in Art. 2 lit d) UGP-RL, wonach eine Geschäftspraxis „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing [ist], die unmittelbar mit der

Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt“. Für den unmittelbaren Zusammenhang sei ein konkreter Produktbezug erforderlich, der in der beanstandeten Werbung nicht gegeben sei. Das gelte unabhängig davon, dass der sachliche Anwendungsbereich in anderen Kontexten weit verstanden werde. Insbesondere sei eine Imagewerbung, für die der EuGH die Anwendbarkeit der UGP-RL bejahe, nicht mit einer hier vorliegenden, nicht auf konkrete Produkte bezogenen Werbung vergleichbar.

11
Es liege ein Verstoß gegen Art. 25 Abs. 1 DSA vor. Nach dieser Vorschrift dürften Anbieter von Online-Plattformen ihre Online-Schnittstellen (Benutzeroberfläche der Plattform) nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass Nutzer getäuscht, manipuliert oder anderweitig in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert würden.

12
Nach Erwägungsgrund (67) des DSA, seien „Dark Patterns“ („dunkle Muster“) Praktiken, mit denen darauf abgezielt oder erreicht werde, dass die Fähigkeit der Nutzer, eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidung zu treffen, maßgeblich verzerrt oder beeinträchtigt werde. Die Beklagte sei Anbieterin einer Online-Plattform (Art. 3 Buchst. i) DSA) und betreibe mit der mobilen App X. eine Online-Schnittstelle (Art. 3 Buchst. m) DSA). Sie dürfe letztere daher nicht so konzipieren, organisieren oder betreiben, dass darauf abgezielt oder erreicht werde, dass Nutzer in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt oder behindert würden.

13
Durch die Kombination der verschiedenen Elemente der beanstandeten Werbung geschehe dies im vorliegenden Fall. Bei dieser handele es nicht um eine herkömmliche Rabattaktion (herabgesetzter Preis für einen festgelegten Zeitraum). Sie gestalte dies nicht mit herkömmlichen Mitteln, sondern mit dem neuartigen Mittel des Countdowns, der noch dazu durch weitere Elemente verstärkt werde.

14
Durch die Knappheitsmeldung bzw. zeitliche Befristung werde darauf abgezielt, Einfluss auf die Entscheidungsautonomie von Verbrauchern zu nehmen. Sie sollten in ihrer Fähigkeit, eine freie und informierte Entscheidung zu treffen, maßgeblich beeinträchtigt werden. Die Gestaltung der Oberfläche im Rahmen von Knappheit und/oder Zeitdruck appelliere an die „fear of missing out“, indem die Verfügbarkeit der Ware auf einen kurzen, künstlich verknappten Zeitraum und/oder eine entsprechende Anzahl beschränkt werde und der Ablauf des Zeitraums mittels eines Countdownzählers sichtbar gemacht werde. Hier werde der „Knappheitseffekt“ ausgenutzt, wonach Personen Gegenständen, die knapp seien, einen höheren Wert beimessen würden (vgl. Hofmann/Raue, Art.25 DSA Rn. 43).

15
Mit dem Countdown, wonach die Aktion „Black Deals“ bald ende, werde Druck erzeugt, Entscheidungen zu treffen. Es werde suggeriert, dass Verbraucher wenig Zeit hätten, um günstige Angebote, und zwar bis zu 66% gegenüber der UVP, zu bekommen. Bei dem Countdown handele es sich nicht um ein „klassisches Werbeformat“. Unerheblich sei, dass die im Countdown angegebene Zeitdauer wahrheitsgemäß angegeben werde, sowie der Umstand, dass die Rabattaktion insgesamt fast zwei Wochen dauerte, weil sie dem jeweiligen Nutzer nur beim Aufrufen der App, d.h. zu einem beliebigen Zeitpunkt während der Dauer der Aktion, angezeigt worden sei.

16
Die Aufforderung „Let 's go“ verstärke den Eindruck, das Angebot alsbald wahrzunehmen.

17
Die Aussage „Nicht auf Black Friday warten!“ erhöhe weiter den Druck und verleite Verbraucher dazu, so bald wie möglich Angebote wahrzunehmen. Es werde zudem der Eindruck vermittelt, das zeitlich begrenzte Angebot sei besser als die kommenden Angebote am „Black Friday“. Tatsächlich erhielten Verbraucher jedoch bis zum Zeitpunkt des Fristablaufs nicht Kenntnis darüber, ob die befristeten Angebote einen Vorteil gegenüber den künftigen Angeboten des „Black Friday“ darstellten.

18
Ein Vergleich sei nicht möglich. Mit der Hoffnung, hervorgerufen durch die oben genannten Werbemaßnahmen (Countdown, „Let's go“, „Nicht auf Black Friday warten“), bessere Deals zu bekommen,

und zwar nur jetzt, werde angestrebt, die Entscheidungsautonomie von Verbrauchern maßgeblich zu beeinträchtigen.

19
Damit stelle die Werbung in der Kombination der genannten Elemente ein Gestaltungsmuster dar, das darauf abziele, den Nutzer zu manipulieren bzw. in seiner Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, maßgeblich zu beeinträchtigen. Die beanstandete Werbung unterfalle jedenfalls in der Kombination ihrer verschiedenen Elemente Art. 25 Abs. 1 DSA.

20
Keine der von der Gegenseite dokumentierten Beispiele anderer Unternehmen seien dem verfahrensgegenständlichen Countdown in Größe und Farbe vergleichbar und dominierten die Produktdarstellung bzw. Werbung gleichermaßen. Diese ließen sich, weil jeweils ein konkreter Produkt- und Angebotsbezug bestehe, als Konkretisierung der zeitlich begrenzten Angebote verstehen. Hier sei dies nicht der Fall. Der Umstand, dass Countdowns auch von anderen Werbenden verwendet würden, sage nichts darüber aus, dass diese zulässig seien.

21
Jedenfalls liege ein Verstoß gegen § 4a UWG i.V.m. Art. 25 DSA für den Fall vor, dass der DSA vorliegend keine unmittelbare Anwendung finde, weil der Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie eröffnet sei. Der erkennende Senat habe bereits im Urteil vom 08.01.2025 (Az. 3 UKl 11/24 e, GRUR-RR 2025, 238) festgestellt, dass die Wertungen des Art. 25 DSA bei der Auslegung der UGP-RL zu berücksichtigen seien. Danach seien die Anforderungen des Art. 25 Abs. 1 DSA als „Erfordernisse an die berufliche Sorgfaltspflicht“ i.S.d. Art. 5 Abs. 2 lit. a) UGP-RL einzuordnen. Zudem habe der Unionsgesetzgeber durch Art. 25 Abs. 1 DSA seinen Willen zum Ausdruck gebracht, dass hiervon abweichende Geschäftspraktiken geeignet seien, im Sinne der Vorschrift des Art. 2 lit. e) UGP-RL die Fähigkeit des Verbrauchers, eine informierte Entscheidung zu treffen, spürbar zu beeinträchtigen und damit den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Das bedeute, dass die Beklagte jedenfalls über die Vorschriften der § 3 Abs. 2 UWG bzw. § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG die Vorgaben aus Art. 25 Abs. 1 DSA einzuhalten habe. Mit der beanstandeten Werbung sei dies nicht der Fall.

22
Der Kläger beantragt (Bl. 2 f. d.A.), wie folgt zu erkennen:

Die Beklagte wird verurteilt, es bei Meidung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes bis zu EUR 250.000,00, ersatzweise Ordnungshaft, oder einer Ordnungshaft bis zu sechs Monaten, wobei die Ordnungshaft an ihren jeweiligen gesetzlichen Vertretern zu vollziehen ist, und insgesamt zwei Jahre nicht übersteigen darf, zu unterlassen, im Rahmen geschäftlicher Handlungen (gegenüber Verbrauchern) in der App X. Deutschland zu werben bzw. werben zu lassen mit einem Countdown und den Worten „Endet in 08 Tage, 07 Std., 31 Min, Bis zu +66% ggü. der UVP, Let´s Go! Black Deals, Nicht auf Black Friday warten!“, wie in der Klageschrift, dort Seite 2, abgebildet.

23
Die Beklagte beantragt (Bl. 22 d.A.),

die Klage abzuweisen.

24
Die Beklagte stellt einen Verstoß in Abrede. Es bestehe kein Unterlassungsanspruch aus § 2 Abs. 1, 2 Nr. 57 UKlaG i. V. m. Art. 25 Abs. 1 DSA.

25
Bei Art. 25 Abs. 1 DSA handele es sich nicht um eine verbraucherschützende Vorschrift. Ob eine Vorschrift dem Verbraucherschutz diene, sei durch Auslegung zu ermitteln. Allein die Tatsache, dass der DSA in der Aufzählung des § 2 Abs. 2 Nr. 57 UKlaG erwähnt werde, genüge nicht. Art. 25 Abs. 1 DSA sei aufgrund der Subsidiarität gegenüber der UGP-RL in erster Linie bei Handlungen gegenüber Nicht-Verbrauchern eröffnet (vgl. OLG Bamberg, GRUR-RR 2025, 238 Rn. 23), auf geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sei die Vorschrift jedoch gerade nicht anwendbar.

26

Der Anwendungsbereich des Art. 25 Abs. 1 DSA sei nicht eröffnet. Nach Absatz 2 der Vorschrift gelte die Norm des Absatzes 1 nicht für Praktiken, die unter die UGP-Richtlinie (2005/25/EG) fallen. Erwägungsgrund 67 stelle ausdrücklich klar, dass rechtmäßige Werbepraktiken, die mit dem Unionsrecht im Einklang stehen, nicht als sogenannte „Dark Patterns“ anzusehen sind. Der Verordnungsgeber habe dadurch erkennbar Wertungswidersprüche zwischen dem DSA und dem allgemeinen Lauterkeitsrecht vermeiden wollen. Der Anwendungsbereich des Art. 25 Abs. 1 DSA sei somit denkbar klein (vgl. Raue/Heesen, NJW 2022, 3537, 3542). Er sei lediglich bei Handlungen gegenüber Verbrauchern, die nicht unmittelbar der eigenen Absatzförderung dienten, sowie Handlungen gegenüber Nicht-Verbrauchern eröffnet (so OLG Bamberg, GRUR-RR 2025, 238 Rn. 23; NK-DSA/Raue, 1., Art. 25 DSA Rn. 100; Steinrötter/Schauer, WRP 2024, 873 Rn. 74; Schonhofen, DB 2023, 2740, 9).

27
Der Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie sei eröffnet. Die beanstandete Werbung betreffe in persönlicher Hinsicht das Verhältnis zwischen Unternehmern und Verbrauchern im Sinne des Art. 3 Abs. 1 UGP-RL. In sachlicher Hinsicht gehe es bei der beanstandeten Werbung um eine Geschäftspraxis. Darunter fällt nach der Definition in Art. 2 lit. d) UGP-RL „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt“.

28
Ein konkreter Produktbezug für eine Geschäftspraxis sei nicht erforderlich. Der Europäische Gerichtshof habe wiederholt klargestellt, dass der Begriff der Geschäftspraxis – und damit auch der sachliche Anwendungsbereich der UGP-Richtlinie – besonders weit zu verstehen sei (EuGH, GRUR 2018, 940 Rn. 30 – Dyson/BSH; GRUR 2015, 600 Rn. 34). Unstreitig sei der Begriff nicht auf klassische Werbeformen beschränkt (EuGH, GRUR 2013, 1049 Rn. 35). Er umfasse beispielsweise auch die Imagewerbung, die ebenfalls keinen konkreten Produktbezug aufweise (Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Keller, 5., § 2 UWG Rn. 17). Die streitgegenständliche Werbung stelle daher eine Geschäftspraxis dar.

29
Ein Bezug zu einem konkreten Produkt sei nicht erforderlich. Der Begriff des „unmittelbaren und objektiven Zusammenhangs“ mit der Absatzförderung nach Art. 2 lit. d) UGP-RL sei funktional zu verstehen. Unter dem Begriff des Produkts fielen auch jede Art von Werbekampagnen, wie z.B. Preisausschreiben oder Lotterien, die mit dem Kauf von Waren oder der Inanspruchnahme von Dienstleistungen verknüpft würden. Einzige Einschränkung bezüglich der Annahme einer Geschäftspraxis sei folglich die Voraussetzung, dass nur solche Handlungen erfasst seien, die dem Absatz der eigenen Produkte des Unternehmens dienten, was hier der Fall sei. Auch Rabattaktionen für Produktsortimente unterfielen als geschäftliche Handlungen dem Anwendungsbereich des UWG. Im Zusammenhang mit dem Heilmittelwerberecht habe der Bundesgerichtshof ausdrücklich entschieden, dass auch eine Werbung für das gesamte Warensortiment produktbezogen sei (BGH, GRUR 2025, 1416 Rn. 21 – PAYBACK).

30
Die Entscheidung des Bundesgerichtshofs (GRUR 2015, 698 Rn. 20 – Schlafzimmer komplett) vermöge hieran nichts zu ändern. Der Begriff der Geschäftspraxis nach Art. 2 lit. d) UGP-RL sei von der „geschäftlichen Entscheidung“ nach Art. 2 lit. k) UGP-RL zu unterscheiden. Es handele sich um zwei vollkommen unterschiedliche Konzepte: Eine Geschäftspraxis gehe von einem Unternehmer aus – es handelt sich um den zentralen Begriff zur Bestimmung des Anwendungsbereichs des Lauterkeitsrechts. Eine geschäftliche Entscheidung betreffe demgegenüber den Verbraucher. Gemeint sei gemäß Art. 2 lit. k) UGP-RL jede Entscheidung eines Verbrauchers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er einen Kauf tätigen wolle. Alle Unlauterkeitstatbestände des UWG verlangten als Tatbestandsmerkmal, dass eine Geschäftspraxis geeignet sei, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte. Man spreche auch vom Erfordernis der geschäftlichen Relevanz (Köhler/Feddersen/Köhler, [44.], § 2 UWG Rn. 1.1). Der BGH habe entschieden, dass die nähere Befassung mit einer Werbeanzeige in einem Möbelprospekt für sich gesehen noch keine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers darstelle (BGH GRUR 2015, 698 Rn. 20 – Schlafzimmer komplett). Mit dem Anwendungsbereich der UGP-RL habe dies nichts zu tun. Da die UGP-RL eröffnet sei, verbleibe für die Anwendung des DSA kein Raum.

31
Jedenfalls liege kein Verstoß gegen Art. 25 Abs. 1 DSA vor, da die Fähigkeit des Nutzers, freie und informierte Entscheidungen zu treffen, durch die beanstandete Werbung nicht maßgeblich beeinträchtigt oder behindert worden sei.

32
Eine solche Beeinträchtigung liege nicht bereits dann vor, wenn hierdurch jedweder potenzielle Nutzer in einer freien Entscheidung beeinträchtigt werde. Abzustellen sei vielmehr auf einen durchschnittlichen und damit angemessen gut unterrichteten und angemessen aufmerksamen und kritischen Nutzer (OLG Bamberg, GRUR-RR 2025, 238 Rn. 37; NKDSA/Raue, Art. 25 DSA Rn. 52; Müller-Terpitz/Köhler/Barudi, 1., Art. 25 DSA Rn. 14). Dieser müsse bei seiner Entscheidung in einem Ausmaß behindert werden, dass er sein Verhalten entsprechend dem Ziel des Betreibers anpasse (OLG Bamberg aaO., GRUR-RR 2025, 238 Rn. 37). Es bedürfe also einer erheblichen Störung, die den Verbraucher davon abhalten könne, die Vor- und Nachteile einer geschäftlichen Entscheidung abzuwägen. Dies sei bei klassischen Werbeformaten nicht der Fall. Werbung sei ihrem Wesen nach darauf ausgerichtet, Verbraucher zu überzeugen. Dieser charakteristische Versuch der Beeinflussung stelle damit noch lange keine unzulässige Beeinträchtigung oder Behinderung im obigen Sinne dar (vgl. Dregelies, MMR 2023, 243, 246).

33
Das streitgegenständliche Angebot sei nicht in der Weise gestaltet gewesen, dass der Nutzer in seiner Auswahlentscheidung „maßgeblich“ beeinträchtigt werde.

34
Dieses habe den Verbraucher über die noch verbleibende Gültigkeitsdauer des beworbenen Angebots informiert („8 Tage, 7 Stunden, 21 Minuten“). Die Beklagte sei rechtlich dazu angehalten, den Geltungszeitraum der zeitlich beschränkten Rabattaktion klar und transparent anzugeben, da es sich dabei um eine wesentliche Information für den Verbraucher im Sinne des § 5b Abs. 4 UWG i.V.m. § 6 Abs. 1 DDG handele. Eine solche Restlaufzeitangabe für ein Angebot sei wettbewerbsrechtlich unbedenklich, weil sie für den Verbraucher eine überaus nützliche Information darstelle, die ihm vom Anbieter eines Angebots normalerweise vorenthalten werde, damit er sich möglichst schnell entscheidet. Entgegen dem Normalfall wisse der Verbraucher hier, wie lange er noch Zeit habe, seine Kaufentscheidung zu überdenken und zu treffen. Er werde folglich gerade nicht durch Unkenntnis der Angebotslaufzeit unter Druck gesetzt und fühle sich dementsprechend nicht genötigt, sich möglichst schnell entscheiden zu müssen, um das Angebot nicht zu verpassen. Durch die Restlaufzeitangabe wisse der Verbraucher „auf den ersten Blick“, wie lange die beworbenen Rabatte noch verfügbar seien und wie viel Zeit noch bleibe, das Angebot gründlich zu prüfen. Die Restlaufzeitangabe nehme dem Verbraucher also gerade jeden unnötigen Entscheidungsdruck und unterstütze seine informierte Kaufentscheidung.

35
Auch die Laufzeit des Angebots sei im vorliegenden Fall unbedenklich. Das Angebot habe vom 28. Oktober bis zum 8. November 2024 und damit insgesamt zwölf Tage gedauert. Auch der von der Klägerin vorgelegte Screenshot zeige eine (Rest-)Laufzeit des Angebots von mehr als acht Tagen an. Eine solche Angebotsdauer verleite keinen Verbraucher zu übereilten Kaufentscheidungen. Sowohl im stationären als auch im Online-Handel seien Angebote mit deutlich kürzerer Laufzeit üblich, z.B. bei Tagesdeals. Entsprechend erwarteten Verbraucherinnen und Verbraucher eine kurze Laufzeit von Angeboten und stellten sich darauf ein, dass ein Angebot nicht ewig gültig sei und sie sich schnell entscheiden müssen. Hier sei mit knapp zwei Wochen mehr als genug Zeit gewesen, um sich über die angebotenen Produkte zu informieren und die Vorteilhaftigkeit des Preises zu beurteilen. Dies gelte umso mehr, als bei Angeboten im Internet eine schnelle Vergleichbarkeit durch Suchmaschinen gegeben sei (vgl. BeckOK-UWG-Fritzsche, [Stand: 01.10.2025], Anh. zu § 3 Abs. 3 Nr. 7 UWG, Rn. 29).

36
Die Werbung mit einer Restlaufzeit bzw. mit einem Countdown sei eine langjährig im Wettbewerb geübte Praxis, die Verbrauchern als solche bekannt sei.

37
Die Restlaufzeit sei lediglich in Tagen, Stunden und Minuten angegeben worden, d.h. nicht auch in Sekunden. Die Werbung habe somit beim Betrachter nicht das Gefühl ausgelöst, dass die „Uhr tickt“. Auch bei längerer Betrachtung der beanstandeten Werbung bliebe die Angabe statisch.

38
Auch die Angabe „Let’s Go“ verstärke nicht in unzulässigem Maße den angeblichen Zeitdruck auf Verbraucher. Bei diesem Zusatz handele es sich nicht um eine Aufforderung zum Kauf, sondern um den zentralen (Werbe-)Slogan der Beklagten. Seit Oktober 2022 verwendet die Beklagte den Claim „Let’s Go“ konzernweit in Marketingaktivitäten sowie in interner und externer Unternehmenskommunikation. Verbrauchern ist der Slogan damit bereits hinlänglich bekannt. „Let’s Go“ stehe dabei für „die Kraft, die entsteht, wenn man Dinge gemeinsam anpackt. Wenn man einfach einmal loslegt. Sich traut, macht“ (vgl. Pressemitteilung vom 28.09.2022). Verbraucher verstünden den Slogan daher zutreffend als motivierende Einladung, etwas Neues zu wagen und die Möglichkeiten und den Spaß, den Technik bietet, zu entdecken, und nicht als bloßen Kaufappell.

39
Auch die Formulierung „Nicht auf Black Friday warten!“ sei ungeeignet, die Entscheidungsautonomie von Verbrauchern maßgeblich zu stören. Es sei allseits bekannt, dass am „Black Friday“ nahezu sämtliche Händler in Deutschland Rabattaktionen durchführten, und das auch nur für einen Tag. Die Aussage „Nicht auf Black Friday warten“ weise lediglich darauf hin, dass Verbraucher mit der beworbenen Rabattaktion die Gelegenheit hätten, von preisgünstigen Angeboten profitieren zu können – und das wegen der Restlaufzeitangabe auch noch für einen wesentlich längeren Zeitraum als nur für einen Tag.

40
Verbraucher entnähmen der Restlaufzeitangabe darüber hinaus keine Aussagen über das Verhältnis der Rabatte zu den Angeboten am „Black Friday“. Dies wäre auch lebensfremd: Zwischen dem Ablauf des Countdowns am 08.11.2024 und dem Black Friday am 29.11.2024 hätten drei volle Wochen gelegen. Nach dem Ende der streitgegenständlichen Angebotsaktion am 08.11.2024 seien die Rabatte nicht mehr verfügbar gewesen. Etwaige Angebote am Black Friday stellten damit eine völlig neue Situation dar. Dass Verbraucher die angebotenen Rabatte nicht mit solchen Rabattaktionen vergleichen können, die erst in der Zukunft stattfänden, liege in der Natur der Sache und sei üblich. Eine „Hoffnung“ der Verbraucher mit Blick auf den Black Friday werde durch die beanstandete Werbung aufgrund des großen zeitlichen Abstands somit nicht hervorgerufen.

41
Im Ergebnis seien weder die einzelnen Gestaltungselemente für sich genommen noch die Gestaltung des Angebots in Kombination geeignet, die Entscheidung eines Durchschnittsverbrauchers maßgeblich zu beeinträchtigen.

42
Hilfsweise bestünden auch keine Ansprüche wegen eines Verstoßes gegen § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG bzw. § 3 Abs. 2 UWG i. V. m. Art. 25 DSA.

43
Ansprüche aus dem UWG seien gemäß § 11 Abs. 1 UWG bereits verjährt. Der ebenfalls geltend gemachte lauterkeitsrechtliche Unterlassungsanspruch aus § 8 UWG unterliege einer sechsmonatigen Verjährungsfrist.

44
Jedenfalls liege mangels unzulässiger aggressiver geschäftlicher Handlung kein Verstoß gegen § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG bzw. § 3 Abs. 2 UWG vor.

45
Die Anforderungen an eine unlautere aggressive geschäftliche Handlung nach § 4a UWG seien hoch. Eine unzulässige Beeinflussung nach § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG setze zum einen voraus, dass die Ausnutzung der Machtposition zur Ausübung von Druck in einer Weise erfolge, die die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränke. Eine solche Einschränkung liege vor, wenn der Verbraucher die Vor- und Nachteile des Geschäfts nicht mehr hinreichend wahrnehmen und gegeneinander abwägen könne (BGH, GRUR 2018, 1251 Rn. 68 – Werbeblocker II).

46
Zum anderen erfordere § 4a Abs. 1 S. 2 zusätzlich, dass die geschäftliche Handlung geeignet sein müsse, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers erheblich zu beeinträchtigen (vgl. BeckOK-UWG-Fritzsche, [Stand 01.04.2025], § 4a UWG Rn. 82 ff.). Dies sei der Fall, wenn die beanstandete geschäftliche Handlung

geeignet sei, die Rationalität der Entscheidung der angesprochenen Verbraucher vollständig in den Hintergrund treten zu lassen (BGH, GRUR 2014, 1117 Rn. 27 – Zeugnisaktion; GRUR 2015, 1134 Rn. 14 – Schufa-Hinweis; GRUR 2018, 1063 Rn. 14 – Zahlungsaufforderung).

47
Diese strengen Voraussetzungen seien nicht gegeben. Der Bundesgerichtshof habe bereits entschieden, dass eine eintägige Rabattaktion für Haushaltsgeräte Verbraucher nicht unangemessen beeinflusse, selbst wenn die Werbung erst am Tag des in Aussicht gestellten Rabatts erscheine (BGH GRUR 2010, 1022 Rn. 19 – Ohne 19% MwSt.). Der mündige Verbraucher sei in der Lage, mit einem solchen Kaufanreiz rational umzugehen. Vielmehr komme es im Handel häufig vor, dass sich Verbraucher kurzfristig zu einem Kauf entschließen würden, ohne einen umfassenden Preisvergleich vorzunehmen. Sofern sich der Verbraucher ohne einen solchen Vergleich zum Kauf entschließe, handele er bewusst und gehe freiwillig das genannte Risiko ein. Bei teuren Artikeln, bei denen die Anschaffungskosten unter Umständen eine beträchtliche Investition darstellten, werde der Verbraucher ohnehin von dem Angebot erfahrungsgemäß nur nach reiflicher Überlegung Gebrauch machen. Bei günstigen Angeboten werde der Durchschnittsverbraucher gerade nicht derart übertrieben angelockt, dass er unüberlegte Entscheidungen treffe.

48
Vor diesem Hintergrund sei eine unangemessene Beeinflussung im vorliegenden Fall fernliegend. Bei der Laufzeit des Angebots von insgesamt zwölf Tagen sei ausgeschlossen, dass Verbraucher sich von der Werbung so unter Druck gesetzt fühlten, dass sie unüberlegte Kaufentscheidungen trafen. Vielmehr habe die Angabe der (Rest-)Laufzeit des Angebots den Verbrauchern gerade eine informierte Kaufentscheidung ermöglicht. Wer die Werbung der Beklagten wahrgenommen habe, sei transparent und klar darüber informiert worden, wie lange die beworbenen Angebote vorgehalten worden seien. Dem durchschnittlichen Verbraucher sei somit gerade der zeitliche Druck genommen worden, da er gewusst habe, wie viel Zeit er sich mit seiner Entscheidung haben lassen können.

49
Das Kammergericht habe zu einem verbleibenden Zeitraum von sieben Tagen als zeitlicher Beschränkung des beworbenen Angebots entschieden, dass „von einer besonders nachdrücklichen Form der Werbung nicht die Rede sein könne“ (KG, Urteil vom 04.10.2016, 5 U 8/16, BeckRS 2016, 110496 Rn. 56, 67 zur Werbung für eine beworbene Brustvergrößerung).

50
Selbst wenn man die Wertung des Art. 25 Abs. 1 DSA bei der Auslegung der UGP-RL berücksichtige und annehme, dass ein Verstoß gegen Art. 25 Abs. 1 auch eine aggressive geschäftliche Handlung nach § 4a UWG darstelle (so OLG Bamberg, GRUR-RR 2025, 238), komme man zu keinem anderen Ergebnis. Es liege keine maßgebliche Beeinträchtigung des Nutzers durch das streitgegenständliche Angebot vor. Die Werbung der Beklagten widerspreche auch nicht den Anforderungen an eine geschäftliche Sorgfalt im Sinne von § 3 Abs. 2 UWG.

51
Hinsichtlich des weiteren Vorbringens der Parteien wird auf die gewechselten Schriftsätze Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

I.

52
Die zulässige Klage bleibt in der Sache ohne Erfolg.

53
1. Die Klage ist zulässig. Das Oberlandesgericht Bamberg ist gemäß § 6 Abs. 1 UKlaG, § 2 Verordnung zur Änderung der Delegationsverordnung und der Gerichtlichen Zuständigkeitsverordnung Justiz i.V. mit § 6 Gerichtliche Zuständigkeitsverordnung Justiz (GZVJu) zur Entscheidung des Rechtsstreits örtlich und sachlich zuständig. Der Kläger ist nach §§ 1, 3 Abs. 1 Nr. 1, 4 Abs. 2 UKlaG klagebefugt. Einwände gegen die Zulässigkeit macht die Beklagte auch nicht geltend.

54

2. Die Klage ist unbegründet. Dem Kläger steht gegen die Beklagte kein Anspruch auf Unterlassung der beanstandeten Verfahrensweise zu.

55
a.) Die Regelung des Art. 25 Abs. 1 DSA ist im vorliegenden Fall nicht anwendbar. Dessen Anwendungsbereich ist aufgrund der Bereichsausnahme gem. Art. 25 Abs. 2 DSA nicht eröffnet. Nach der letztgenannten Vorschrift ist die UGP-RL für Praktiken vorrangig, die in ihren Anwendungsbereich fallen. Dieser ist in Art. 3 Abs. 1 UGP-RL definiert. Demnach gilt die Richtlinie für unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern vor, während und nach Abschluss eines auf ein Produkt bezogenen Handelsgeschäfts. Für die Anwendung von Art. 25 Abs. 1, 3 DSA verbleiben damit im Wesentlichen nur Handlungen gegenüber Verbrauchern, die nicht unmittelbar der eigenen Absatzförderung dienen sowie Handlungen gegenüber Nicht-Verbrauchern (vgl. Senat, Urteil vom 05.02.2025, 3 UKl 11/24 e, GRUR-RR 2025, 238 (240) Rn. 22 f. m.w.N.; Köhler/Feddersen-Köhler/Alexander, [44], § 2 UKlaG Rn. 69).

56
b.) Dies bedeutet jedoch nicht, dass die in Art. 25 Abs. 1, 3 DSA niedergelegten Grundsätze unbeachtlich wären. Den genannten Vorschriften kommt auch für die Auslegung der UGP-RL Bedeutung zu. Jedenfalls über die Vorschriften der § 3 Abs. 2 UWG bzw. § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG sind auch die Vorgaben aus Art. 25 Abs. 1, 3 DSA einzuhalten (vgl. Senat aaO. Rn. 26 ff.). Soweit Art. 25 Abs. 1 DSA keine direkte Anwendung findet, können die Wertungen dieser Vorschrift sowie von Art. 25 Abs. 3 DSA in die lauterkeitsrechtliche Beurteilung einfließen, da die einschlägigen lauterkeitsrechtlichen Bestimmungen einen mit Art. 25 Abs. 1 DSA vergleichbaren Schutzzweck verfolgen (Köhler/Feddersen-Köhler/Alexander, [44], § 4a UWG Rn. 1.81a).

57
c.) Ein Verstoß ist im vorliegenden Fall jedoch nicht gegeben.

58
aa.) Nach § 4a Abs. 1 S. 1, 2 Nr. 3 UWG handelt unlauter, wer eine aggressive geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte. Eine geschäftliche Handlung ist aggressiv, wenn sie im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände geeignet ist, die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers durch eine unzulässige Beeinflussung (Nr. 3) erheblich zu beeinträchtigen.

59
Die Ausübung von Druck in rechtsgeschäftlichen Beziehungen mag im Einzelfall eine gewisse Intensität erreichen, kann jedoch dann nicht als unangemessen angesehen werden, wenn die Ausübung sich im Rahmen der Grundsätze der Privatautonomie hält (Hasselblatt-Ebert-Weidenfeller, MAH Gewerblicher Rechtsschutz, [6], § 19 zu § 4a UWG Rn. 83).

60
Eine zeitliche Befristung einer Werbeaktion wird regelmäßig die Entscheidungsfreiheit des Verbrauchers nicht beeinflussen (Hasselblatt-Ebert-Weidenfeller, MAH Gewerblicher Rechtsschutz, [6], § 19 zu § 4a UWG Rn. 84).

61
Sorgfaltswidrig sind unangemessene zeitliche Begrenzungen einer Verkaufsförderungsmaßnahme, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen, z.B. eine Durchsage in einem Bekleidungsgeschäft, dass es in der nächsten Stunde auf alle Hemden einen Rabatt von 10% gebe (vgl. das Beispiel von Köhler/Feddersen-Köhler, [44], § 3 UWG Rn. 3.32).

62
Unlauter kann das Aufbauen eines besonderen Zeitdrucks bei gleichzeitiger (erheblicher) Reduzierung des Angebotspreises sein (Gloy/Loschelder/Danckwerts-Hasselblatt/Hannamann, Wettbewerbsrecht, [5], § 53 Aggressive geschäftliche Handlungen (§ 4a UWG), Rn. 26 mit Hinweis auf OLG Dresden, Urteil vom 30.08.2005, 14 U 1021/05, BeckRS 2011, 16570 (Möbelangebot am verkaufsoffenen Sonntag), LG Essen, Urteil vom 18.11.2004, 43 O 128/04, LSK 290246 = WRP 2005, 763 (Sonntagsverkauf mit 25% Preisreduzierung auf Küchen)).

63
Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (Urteil vom 31.03.2010, I ZR 75/08, GRUR 2010, 1022 (1023) Rn. 15 ff. – Ohne 19% Mehrwertsteuer) ist die Schwelle von einer zulässigen Anlockwirkung eines Rabatts zur wettbewerbsrechtlichen Unlauterkeit nur überschritten, wenn die geschäftliche Handlung geeignet ist, in der Weise unangemessenen unsachlichen Einfluss auszuüben, dass die freie Entscheidung der Verbraucher beeinträchtigt zu werden droht. Für die Annahme einer unangemessenen unsachlichen Beeinflussung i.S. des § 4 Nr. 1 UWG [a.F.] durch Werbung mit einem Preisrabatt müssen zu dem in Aussicht gestellten Nachlass daher besondere Unlauterkeitsumstände hinzutreten, die die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer informationsgeleiteten Entscheidung wesentlich zu beeinträchtigen drohen. Diese können bei einer zeitlichen Begrenzung der Werbeaktion darin liegen, dass dem Verbraucher nur eine unangemessen kurze Überlegungszeit zusteht. Unzulässig können daher übersteigert zeitgebundene Angebote sein, die den potenziellen Kunden unter starken Zeitdruck setzen, um ihn zu einem schnellen und unüberlegten Kaufentschluss zu bewegen. Der mündige Verbraucher ist durchaus in der Lage, mit einem Kaufanreiz in rationaler Weise umzugehen. Zwar ist die Werbung im zu entscheidenden Fall erst an dem Tag veröffentlicht worden, an dem auch der Rabatt gewährt worden sei. Diese Situation ist jedoch nicht ungewöhnlich. Vielmehr kommt es im Handel häufig vor, dass sich Verbraucher kurzfristig zu einem Kauf entschließen, ohne einen umfassenden Preisvergleich vorzunehmen. Sofern sich der Verbraucher ohne einen solchen Vergleich zum Kauf entschließt, handelt er bewusst und gehe freiwillig das genannte Risiko ein. Bei teuren Artikeln, bei denen die Anschaffungskosten unter Umständen eine beträchtliche Investition darstellten, wird der Verbraucher ohnehin von dem Angebot erfahrungsgemäß nur nach reiflicher Überlegung Gebrauch machen. Bei günstigen Angeboten wird der Durchschnittsverbraucher gerade nicht derart übertrieben angelockt, dass er unüberlegte Entscheidungen trifft.

64
Eine wesentliche Einschränkung liegt stets dann vor, wenn die geschäftliche Handlung das Urteilsvermögen des Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers, also seine Fähigkeit, die Vor- und Nachteile einer geschäftlichen Entscheidung zu erkennen und gegeneinander abzuwägen, beeinträchtigt. Dabei ist wiederum auf die gesamten Umstände des Einzelfalls, insbesondere auf „Zeitpunkt, Ort, Art und Dauer“ der Druckausübung (§ 4a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1; Art. 9 lit. a UGP-RL) und auf die Stärke der jeweiligen Machtposition des Unternehmens abzustellen (Köhler/Feddersen-Köhler/Alexander, [44], § 4a UWG Rn. 1.66).

65
bb.) Der Terminus „Dark Patterns“ ist ein Sammelbegriff, unter dessen Dach sich viele, teils unterschiedliche Phänomene tummeln. Es handelt es sich um digitale Designmuster, die Nutzer zu Handlungen verleiten, welche ihren „eigentlichen“ Interessen zuwiderlaufen oder die sie andernfalls nicht vorgenommen hätten. Neben Countdowns, die Angebote (mitunter scheinbar) zeitlich befristen, sind auch Verweise auf die (vermeintliche) Knappheit und das (vermeintliche) Verhalten anderer Nutzer typische Erscheinungsformen – ebenso graphische Hervorhebungen, welche die Aufmerksamkeit lenken. Weitere Anwendungsbeispiele sind voreingestellte Eingabemöglichkeiten sowie suggestive Fragen und Informationen (Martini/Drews/Seeliger/Weinzierl, ZfDR 2021, 47 (49). Hier geht es um sog. Countdown-Patterns (zum Begriff aaO. (63)).

66
Eine unzulässige Beeinflussung i.S.v. § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG kann hier darin bestehen, dass ein Unternehmer manipulative Techniken oder Gestaltungen einsetzt, um geschäftliche Entscheidungen von Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern in eine bestimmte Richtung zu lenken. Verstärkt diskutiert werden insbesondere sog. „Dark Patterns“, die vor allem im Online-Bereich gegenüber Verbrauchern zu finden sind, z.B. bei der Gestaltung von Benutzeroberflächen, Bestellabläufen, Einwilligungsabfragen usw. Mit dem Begriff „Dark Patterns“ werden Mechanismen bezeichnet, die im Allgemeinen in digitale Benutzeroberflächen eingebaut sind und dazu dienen, die Verbraucher auf böswillige Art zu Handlungen zu verleiten. Ähnlich definiert ein Gutachten der Datenethikkommission „Dark Patterns“ als technologische Gestaltungen primär von Benutzungsschnittstellen, die geeignet sind, einen Nutzer über bestimmte Punkte zu täuschen und/oder ihn manipulativ zu veranlassen, eine bestimmte – möglicherweise auch wirtschaftlich relevante – Entscheidung zu treffen. Die erforderliche Machtposition des Unternehmers kann sich daraus ergeben, dass dieser über den Ablauf des Entscheidungsprozesses bestimmt und damit in der Lage ist, aufgrund des Einsatzes von verhaltenspsychologischen Erkenntnissen gezielte Verzerrungen im

Entscheidungsablauf zu „designen“. Ob die Voraussetzungen von § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 erfüllt sind, hängt von der konkreten Ausgestaltung im Einzelfall ab (Köhler/FeddersenKöhler/Alexander, [44], § 4a UWG Rn. 1.81a).

67
Neben der Täuschung und der Manipulation enthält Art. 25 Abs. 1 DSA einen Auffangtatbestand, nämlich die anderweitige maßgebliche Beeinträchtigung oder Behinderung der Nutzer in ihrer Fähigkeit, freie und informierte Entscheidungen zu treffen. Beispiele für Beeinträchtigungen sind Praktiken, die Entscheidungsdruck beim Nutzer aufbauen, etwa durch einen ablaufenden Countdown der für die Vornahme einer bestimmten Handlung verfügbaren Zeit oder durch Hervorrufen von Schuldgefühlen (Kiesling, NJW 2024, 1609 (1611).

68
Knappheitsmeldungen tauchen vor allem in zwei Erscheinungsformen auf, nämlich als Countdowns und Scarcity-Patterns. Countdown-Patterns sind Zeitmesser, die ablaufen, während Scarcity-Patterns eine quantitative Knappheit ausweisen. Ablaufende Countdowns verengen individuelle Entscheidungsräume – und suggerieren Verbrauchern, keine Zeit zu haben, um die feilgebotenen Preise und Marktbedingungen mit anderen Angeboten zu vergleichen. Die beiden Arten von Dark Patterns können aber eine „unzulässige Beeinflussung“ (§ 4 a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG) sein. Einen durchschnittlichen Verbraucher nach Erw.Gr. 18 S. 2 UGP-RL beeinträchtigt eine Handlung erheblich, wenn sie bei ihm die „Rationalität [einer] Entscheidung vollständig in den Hintergrund treten“ lässt. Eine besonders starke Beeinflussungswirkung geht von Countdowns aus, die Verbraucher dazu nötigen, sich innerhalb weniger Minuten zu entscheiden. Eine unzulässige Beeinflussung kann auch entstehen, wenn ein Anbieter verschiedene Typen von Dark Patterns, die isoliert betrachtet harmlos(er) erscheinen, miteinander verwebt (Martini/Kramme/Seeliger, „Nur noch für 30 Minuten verfügbar – Scarcity- und Countdown-Patterns bei Online-Geschäften auf dem Prüfstand des Rechts, VuR 2022, 123 f., 126 f.).

69
Das Vorgehen der Beklagten wäre unzulässig, wenn die in der Vorschrift des Art. 25 Abs. 1 DSA niedergelegte Erheblichkeitsschwelle zur Beeinträchtigung einer freien Entscheidung überschritten wäre. Eine Beeinträchtigung liegt nicht bereits dann vor, wenn hierdurch jedweder potenzieller Nutzer in einer freien Entscheidung beeinträchtigt wird. Abzustellen ist vielmehr auf einen durchschnittlichen und damit „angemessen gut unterrichteten und angemessen aufmerksamen und kritischen Nutzer“. Wird dieser bei seiner Entscheidung in einem Ausmaß behindert, dass er sein Verhalten entsprechend dem Ziel des Betreibers anpasst, ist die Erheblichkeitsschwelle überschritten (vgl. Senat aaO. Rn. 37).

70
Nach Erw.Gr. 67 der VO (EU) 2022/2065 (DSA) sind Dark Patterns“ auf Online-Schnittstellen von Online-Plattformen Praktiken, mit denen darauf abgezielt oder tatsächlich erreicht wird, dass die Fähigkeit der Nutzer, eine autonome und informierte Auswahl oder Entscheidung zu treffen, maßgeblich verzerrt oder beeinträchtigt wird. Solche Praktiken können eingesetzt werden, um die Nutzer zu unerwünschten Verhaltensweisen oder ungewollten Entscheidungen zu bewegen, die negative Folgen für sie haben. Anbietern von Online-Plattformen sollte es daher untersagt sein, die Nutzer in die Irre zu führen oder zu etwas zu verleiten und die Autonomie, die Entscheidungsfreiheit oder die Auswahlmöglichkeiten der Nutzer durch den Aufbau, die Gestaltung oder die Funktionen einer Online-Schnittstelle oder eines Teils davon zu verzerren oder zu beeinträchtigen. Dazu sollten unter anderem ausbeuterische Gestaltungsmuster zählen, mit denen die Nutzer zu Handlungen verleitet werden sollen, die dem Anbieter von Online-Plattformen zugutekommen, aber möglicherweise nicht im Interesse der Nutzer sind, und bei denen die Auswahlmöglichkeiten in einer nicht neutralen Weise präsentiert werden, etwa indem bestimmte Auswahlmöglichkeiten durch visuelle, akustische oder sonstige Elemente stärker hervorgehoben werden, wenn die Nutzer aufgefordert werden, eine Auswahl zu treffen.

71
cc.) Gemessen an diesen rechtlichen Maßstäben des nationalen wie europäischen Rechts ist eine Unzulässigkeit der streitgegenständlichen Angebotswerbung der Beklagten zu verneinen. Eine erhebliche bzw. eine maßgebliche Beeinträchtigung liegt nicht vor.

72

Hierfür spricht zunächst, dass das Angebot der Beklagten knapp 2 Wochen galt. Von Bedeutung ist, dass eine Befristung von Angeboten den Verbrauchern regelmäßig begegnet. Es ist grundsätzlich davon auszugehen, dass er mit solchen Beschränkungen und Fristen umzugehen vermag. Es lag hier zudem kein Countdown in dem Sinne vor, dass die verbleibende Laufzeit des Angebots für den Verbraucher sichtbar herunter gezählt wurde. Die jeweilige Restlaufzeit wurde vielmehr statisch angezeigt. Der Umstand, dass am Fristende für den Verbraucher ein Entscheidungsdruck entstehen kann, steht nicht entgegen; dieser ist einer Befristung immanent. Die weiteren von der Beklagten verwendeten Attribute „Let's Go" und „Nicht auf Black Friday warten" führen zu keiner anderen Beurteilung. Diese enthalten, soweit man ihnen überhaupt eine inhaltliche Aussage beimessen kann, eine Aufforderung, ohne gleichzeitig anzutreiben bzw. in Unruhe zu versetzen, wie dies beispielsweise durch einen Zusatz „Nur noch heute Abend!", „Letzte Chance!" der Fall sein könnte. Weder vorgetragen noch ersichtlich ist, dass es sich um kontingentierte Angebotsgruppen oder um Angebote mit stark limitierter Stückzahl handelte.

73
Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs, der sich der Senat anschließt, ist der mündige Verbraucher in der Lage, mit einem Kaufanreiz in rationaler Weise umzugehen (BGH aaO., s.o.). Dieser Grundsatz muss auch hier Geltung beanspruchen. Bei Würdigung der streitgegenständlichen Werbung unter dem Topos „Dark Patterns" ergibt sich nach der Überzeugung des Senats nichts Anderes.

74
Die Klage hat damit keinen Erfolg.

II.

75
1. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

76
2. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus §§ 709, 713, 543 Abs. 2, 544 Abs. 2 Nr. 1 ZPO i. V. m. § 6 Abs. 2 UKlaG. Von der an sich nach § 709 S. 1 ZPO notwendigen Sicherheitsleistung ist entsprechend dem Rechtsgedanken des § 713 ZPO abzusehen, weil ein Rechtsmittel nicht zulässig ist (vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 23.05.2024, 20 UKl 6/23, BeckRS 2024, 10956 Rn. 24).

III.

77
Die Voraussetzungen für die Zulassung der Revision gem. § 6 Abs. 2 UKlaG i. V. m. §§ 542, 543 Abs. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache hat keine grundsätzliche Bedeutung. Weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung erfordern eine Entscheidung des Revisionsgerichts. Die grundlegenden Rechtsfragen sind durch die höchstrichterliche Rechtsprechung geklärt, von der der Senat nicht abweicht.