LG München I, Anerkenntnis- und Endurteil v. 10.10.2022 – 42 O 9140/22

Titel:

Unlautere Preiswerbung durch eine Vergleichsplattform mit Direktverkauf

Normenketten:

UWG § 3 Abs. 1, § 3a, § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2
PAngV § 11 Abs. 1

Leitsätze:

1. Werden auf einer Vergleichsplattform mit Direktkaufmöglichkeit Markenparfums mit durchgestrichenen Preisen beworben, wobei sich ohne weitere Erläuterung der Streichpreis auf das das teuerste Angebot auf der Seite und der rot hervorgehobene Preis auf das günstigste Angebot auf der Seite beziehen, liegt eine Irreführung gemäß § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG vor. (Rn. 47) (redaktioneller Leitsatz)
2. Eine entsprechende Darstellung der Verkaufsangebote mit Streichpreisen verstößt zugleich gegen § 3a UWG in Verbindung mit § 11 PAngV. (Rn. 61) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagwort:

Unlauterer Wettbewerb

Fundstellen:

GRUR-RS 2022, 31651
LSK 2022, 31651
VuR 2022, 440

Tenor

1. Auf ihr Anerkenntnis wird es der Verfügungsbeklagten, unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, letztere zu vollziehen an dem Geschäftsführer, untersagt nachfolgend eingeblendete Produktfotografie auf öffentlich zugänglich zu machen oder öffentlich zugänglich machen zu lassen:

...

...

...

2. Der Verfügungsbeklagten wird es unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, letztere zu vollziehen an dem Geschäftsführer, untersagt, Parfumangebote der Marken:
...

a) mit Streichpreisen oder Rabatten zu bewerben, wenn dies geschieht wie in Anlage AS 11

und/oder

b) mit Streichpreisen zu bewerben, wenn dies geschieht wie in Anlage AS 12, und es sich bei dem in Bezug genommenen durchgestrichenen Referenzpreis nicht jeweils um den günstigsten Preis handelt, den die Antragsgegnerin innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.

3. Die Verfügungsbeklagte hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Beschluss

Der Streitwert wird auf 40.000,00 € festgesetzt.

Tatbestand

1
Die Parteien streiten über eine Urheberrechtsverletzung sowie einen lauterkeitsrechtlichen Unterlassungsanspruch auf Grund von Streichpreis- und Rabattwerbung.

2
Die Verfügungsklägerin vertreibt zahlreiche Markenparfums exklusiv in der Bundesrepublik Deutschland über ausgewählte Händler im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems. Dazu gehören u.a. Parfum- und Kosmetikprodukte der Marken ... .

3
Die Verfügungsbeklagte betreibt unter der Internetseite eine Vergleichsplattform und vertreibt über diese Internetseite auch selbst Produkte als Verkäuferin (sog. Direktverkauf), darunter auch Parfum- und Kosmetikprodukte.

4
Die Verfügungsbeklagte bewirbt die von der Verfügungsklägerin exklusiv vertriebenen Markenparfums mit Preisersparnissen, indem sie (1) bei einem Angebot den Gesamtpreis einem höheren durchgestrichenen Preis gegenüberstellt (im Folgenden: Streichpreis) und/oder (2) eine prozentuale Preisersparnis mit einem rot hervorgehobenen Rabatt-Kästchen ausweist (im Folgenden: Rabatt-Kästchen).

5
Gibt der Seitenbesucher in der Suchmaske auf eine Marke oder ein Produkt der von der Verfügungsklägerin vertriebenen Markenparfums ein, werden die Ergebnisse zu dieser Suche zunächst in einer Galerieansicht angezeigt. In dieser Galerieansicht werden die Produkte mit einem rot hervorgehobenen Preis (das günstigste auf der Seite der Verfügungsbeklagten gelistete Angebot), einem grauen Streichpreis (das teuerste auf der Seite der Verfügungsbeklagten gelistete Angebot) und einer daraus resultierenden rot hervorgehobenen prozentualen Preisersparnis mittels rot hervorgehobenem Rabatt-Kästchens dargestellt (vgl. Screenshots, Anlage AS 11):

...

6
Der angegebene Rabatt bezieht sich auf die prozentuale Differenz zwischen dem günstigsten und dem teuersten der aktuell auf der Internetseite der Verfügungsbeklagten gelisteten Verkaufsangebote zu einem Produkt.

7
Klickt der Seitenbesucher dann auf ein konkretes Produkt, gelangt er auf die Produktdetailseite mit einem großen Produktbild und näheren Produktinformationen. Auf dieser Produktdetailseite werden dem Seitenbesucher jeweils drei Verkaufsangebote für das Produkt eingeblendet. Unmittelbar oberhalb der drei Verkaufsangebote gibt die Verfügungsbeklagte eine Preisspanne an und wirbt daneben weiterhin mit dem „Rabatt-Kästchen“ (vgl. Screenshots Anlage AS 11):

...

8
Durch Anklicken der Schaltfläche „alle [xy] Angebote vergleichen“ unterhalb der drei Angebote kann der Seitenbesucher sich sämtliche auf gelisteten Angebote zu diesem Produkt in einer Gesamtangebotsübersicht anzeigen lassen.

9
Um die unterschiedlichen Angebote zu demselben Produkt miteinander zu vergleichen und darzustellen bedient sich die Verfügungsbeklagte einer einheitlichen Seitengestaltung pro Produkt. Die Seite ist mit einem Produktbild, einheitlichen Produktinformationen und Details versehen. Darunter werden die unterschiedlichen Verkaufsangebote und die jeweiligen Verkaufspreise aufgelistet (vgl. Screenshots, Anlage AS 11):

...

10

Bei den Angeboten mit blau eingefärbter Schaltfläche „zum Kauf“ handelt es sich um Verkaufsangebote der Verfügungsbeklagten selbst (Direktverkäufe). Die auf der linken Seite angegebenen Händler fungieren bei diesen Angeboten ausschließlich als Versandpartner. Bei den Angeboten mit weiß eingefärbter Schaltfläche „zum Shop“ handelt es sich um Verkaufsangebote von Dritthändlern, hinsichtlich derer die Verfügungsbeklagte als Plattform agiert.

11
Streichpreise verwendet die Verfügungsbeklagte auch in ihren eigenen Verkaufsangeboten im Rahmen des Direktverkaufs (vgl. Screenshots, Anlage AS 12):

...

12
Im Rahmen der Bestellübersicht wird der Verkaufspreis der Verfügungsbeklagten unmittelbar einem höheren Streichpreis gegenübergestellt. Bei diesem in Bezug genommenen durchgestrichenen Preis handelt es sich um das teuerste Angebot, zu dem das Produkt auf den Internetseiten der Verfügungsbeklagten gelistet wird, unabhängig davon, von welchem Händler es angeboten wird.

13
Mit Anwaltsschreiben vom 01.07.2022 ließ die Verfügungsklägerin die Verfügungsbeklagte abmahnen und zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung auffordern (Abmahnung, Anlage AS 13). Mit Schreiben vom 07.07.2022 wurden die geltend gemachten Ansprüche von der Verfügungsbeklagten zurückgewiesen (Antwortschreiben, Anlage AS 14).

14
Die Verfügungsklägerin trägt vor, die Gegenüberstellung des Kaufpreises mit einem durchgestrichenen Preis verstehe der Verkehr ohne Weiteres dahin, dass es sich bei dem durchstrichenen Preis um einen zuvor geforderten höheren Preis handele. Mit der Angabe „-[XY]%“ im Rabatt-Kästchen bringe die Verfügungsbeklagte ebenfalls eine Preisreduzierung zum Ausdruck. Bei einem durchgestrichenen Preis oder einem %-Zeichen gehe der Verbraucher von einer besonders günstigen Kaufgelegenheit aus - weil ein ursprünglich höherer Preis herabgesetzt werde und der Verbraucher nun Geld sparen könne. Streichpreis- oder Rabattwerbung verbinde der Verbraucher außerdem meist mit der Vorstellung, dass die Gelegenheit zur Einsparung nur für eine begrenzte Zeit gelte. Dieser Eindruck sei bei aber falsch, da sich die streitgegenständliche Streichpreis- und Rabatt-Werbung nicht auf einen zuvor geforderten höheren Preis, sondern jeweils auf eine für den Verbraucher nicht erkennbare Größe beziehe.

15
Die Verfügungsklägerin ist der Ansicht, die angegriffene Bewerbung sei irreführend i.S.v. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG und § 3 a) UWG i.V.m. § 11 PAngV, weshalb ihr aus § 8 Abs. 1 UWG ein entsprechender Unterlassungsanspruch zustehe.

16
Die Verfügungsklägerin beantragt,

Der Verfügungsbeklagten wird es unter Androhung eines für jeden Fall der Zuwiderhandlung vom Gericht festzusetzenden Ordnungsgeldes von bis zu 250.000,00 €, ersatzweise Ordnungshaft oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, letzteres zu vollziehen an dem Geschäftsführer, untersagt,

1. nachfolgend eingeblendete Produktfotografie auf öffentlich zugänglich zu machen oder öffentlich zugänglich machen zu lassen:

...

...

...

2. Parfumangebote der Marken ...

a) mit Streichpreisen oder Rabatten zu bewerben, wenn dies geschieht wie in Anlage AS 11 und/oder b) mit Streichpreisen zu bewerben, wenn dies geschieht wie in Anlage AS 12, und es sich bei dem in Bezug genommenen durchgestrichenen Referenzpreis nicht jeweils um den günstigsten Preis handelt, den die

Antragsgegnerin innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.

17
Die Verfügungsbeklagte hat den unter Ziffer 1) gestellten Antrag im Rahmen der mündlichen Verhandlung vom 19.09.2022 anerkannt.

18
Die Verfügungsbeklagte beantragt zuletzt,

Die Klage wird abgewiesen.

19
Die Verfügungsbeklagte behauptet, bereits zum Zeitpunkt der außergerichtlichen Abmahnung sei auf der Produktdetailseite durch einen sogenannten Mouseovereffekt klargestellt geworden, wie sich die Prozentzahl des Rabattkästchens berechne. Wenn man mit der Maus über das Rabattkästchen fahre, erscheine ein Kästchen mit der Information „Ersparnis berechnet sich aus dem Unterschied zwischen günstigstem und teuerstem Angebot bei “.

20
Die Verfügungsbeklagte trägt vor, sie sei keine Mitbewerberin der Verfügungsklägerin. Sie sei in erster Linie ein Vergleichsportal, die Verfügungsklägerin dagegen eine Distributorin, die gegenüber den Endverbrauchern nicht auftrete.

21
Darüber hinaus sei die streitgegenständliche Gestaltung des Internetauftritts der Verfügungsbeklagten zulässig. Dem klassischen Online-Handel sei zunächst der Vergleich der Produkte vorgeschaltet und dadurch gebe die Verfügungsbeklagte mit den Streichpreisen und Rabatten nicht den reduzierten Kaufpreis an, sondern das günstigste Angebot der jeweils verglichenen Angebote. Dies werde auch durch den sogenannten Mouseovereffekt erklärt, wenn man auf der Produktdetailseite mit der Maus über das Rabattkästchen fahre.

22
Die durch den Verfügungsantrag angegriffene Darstellung der Verfügungsbeklagten erfolge im Rahmen ihrer geschäftlichen Tätigkeit des Vergleichs von Produkten verschiedener Händler mit den Preisen, die diese Händler zur Verfügung stellten. Den Verbrauchern sei bereits bei Besuch der Webseiten der Verfügungsbeklagten bewusst, dass es sich bei und der Verfügungsbeklagten um ein Vergleichsportal handele. Deswegen besuchten die Verbraucher das Portal. Aus diesem Grund wüssten diese auch, dass die von der Verfügungsbeklagten gewählte Darstellungsform der „Preise“ und „Rabatte“ andere Bezugspunkte habe als z.B. bei Amazon oder eBay.

23
Wegen der weiteren Einzelheiten des Parteivorbringens wird auf die wechselseitigen Schriftsätze nebst Anlagen sowie auf die Sitzungsniederschrift vom 19.09.2022 (Bl.61/63 d.A.) Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

24
Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist zulässig und begründet.

A.

25
Der Antrag auf Erlass einer einstweiligen Verfügung ist zulässig. Das angerufene Gericht ist sachlich gemäß § 937 Abs. 1 ZPO i.V.m. §§ 23, 71 Abs. 1 GVG sowie § 937 Abs. 1 ZPO i.V.m. § 14 Abs. 1 UWG und örtlich gemäß § 937 Abs. 1 ZPO i.V.m. § 105 UrhG, §§ 12, 17 ZPO sowie § 937 Abs. 1 ZPO i.V.m. § 14 Abs. 2 S. 1 UWG zuständig.

B.

26

I. Die Verfügungsbeklagte hat die unter Ziffer 1 tenorierte Verpflichtung am 19.09.2022 anerkannt, § 307 S. 1 ZPO.

27
II. Der Antrag auf Erlass der einstweiligen Verfügung ist begründet. Der geltend gemachte Verfügungsanspruch besteht.

28
Der Verfügungsklägerin steht gegen die Verfügungsbeklagte der tenorierte Unterlassungsanspruch gemäß Ziffer 2a aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG und gemäß Ziffer 2b aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3 a) UWG i.V.m. § 11 Abs. 1 PAngV zu.

29
1. Die Verfügungsklägerin ist aktivlegitimiert. Zwischen den Parteien besteht ein Wettbewerbsverhältnis, beide Parteien vertreiben als Mitbewerber u. a. Parfums in der Bundesrepublik Deutschland, §§ 8 Abs. 3 Nr. 1, 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG.

30
a. Die Verfügungsklägerin vertreibt Markenparfums exklusiv in Deutschland über ausgewählte Einzelhändler im Rahmen eines selektiven Vertriebssystems.

31
Die Verfügungsbeklagte hat im Rahmen der mündlichen Verhandlung vom 19.09.2022 unstreitig gestellt, nicht nur Vergleichsplattform zu sein, sondern selbst über ihre Plattform Produkte (in diesem Fall Parfums) an Endverbraucher zu vertreiben.

32
Entgegen der Auffassung der Verfügungsbeklagten kann nicht je nach aufgerufener Seite (Galerieseite, Produktdetailseite oder Verkaufsseite) danach unterschieden werden, ob die Verfügungsbeklagte als Vergleichsplattform oder als Händlerin agiert.

33
Die Verfügungsbeklagte legt ihre Eigenschaft als Händlerin nicht auf einzelnen Seiten ihrer Internetseite ab, sondern möchte, kann und wird zu jedem Zeitpunkt ihren eigenen Wettbewerb fördern. Zudem ist eine solche trennscharfe Unterscheidung zwischen Vergleichsportal und Händlerin für die angesprochenen Verkehrskreise - zu denen auch die Kammer gehört - nicht möglich. Einem Verbraucher, der bereits zuvor auf der Seite der Verfügungsbeklagten ein Produkt erworben hat, ist klar, dass er sich auf einer Händlerseite befindet. Ein Verbraucher, der über eine Suchmaschine ein bestimmtes Produkt sucht und so zur Galerieansicht gelangt, kann den Eindruck erhalten, direkt auf einer Verkaufsseite gelandet zu sein. Selbst ein Verbraucher, der ganz gezielt eine Vergleichsseite sucht, wird spätestens auf der ersten Produktdetailseite bei dem Anblick des Buttons „zum Kauf“ klar, dass er sich (auch) auf der Seite eines Händlers befindet.

34
b. Mitbewerber i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 4 UWG ist jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Ein solches ist gegeben, wenn beide Parteien gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, d.h. im Absatz behindern oder stören kann (vgl. BGH GRUR 2014, 573 Rn. 15 - Werbung für Fremdprodukte).

35
Bei der Beurteilung der Mitbewerbereigenschaft ist unerheblich, dass die Parteien auf unterschiedlichen Wirtschaftsstufen tätig sind, da sie sich im Ergebnis an den gleichen Abnehmerkreis wenden. Denn obwohl die Kunden der Verfügungsbeklagten als Einzelhändlerin die Verbraucher und die Kunden der Verfügungsklägerin als Großhändlerin andere Händler sind, sind die Kunden des Händlers mittelbar auch Kunden des Großhändlers. Somit wird ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen nicht dadurch ausgeschlossen, dass einer nur an Verbraucher, der andere nur an Händler liefert (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 40. Aufl. 2022, UWG § 2 Rn. 102). Nach der ständigen Rechtsprechung des BGH ist entscheidend, dass die Unternehmen jedenfalls letztlich gleichartige

Waren oder Dienstleistungen innerhalb derselben Endverbraucherkreise abzusetzen versuchen, auch wenn sie auf verschiedenen Stufen des Vertriebsablaufs agieren (vgl. BGH GRUR 2016, 828 Rn. 2 - Kundenbewertung im Internet; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Keller, 5. Aufl. 2021, UWG § 2 Rn. 144).

36
Selbst wenn man einzelne Seiten der Internetseite der Verfügungsbeklagten nur als Vergleichsplattform einordnen wollte - sic non -, ist von einem Wettbewerbsverhältnis zwischen der Verfügungsklägerin und der Verfügungsbeklagten in ihrer Eigenschaft als Vergleichsplattform auszugehen. Auch bei der Förderung fremden Wettbewerbs, wie beispielsweise durch ein Werbepartner, kann eine mit Mitbewerbereigenschaft gegeben sein: wenn der betroffene Mitbewerber durch die Förderung des dritten Unternehmens in seinen eigenen wettbewerbsrechtlich geschützten Interessen berührt ist (BGH WRP 2014, 552 Rn. 19 - Werbung für Fremdprodukte; (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 40. Aufl. 2022, UWG § 2 Rn. 105). Als Vergleichsplattform fördert die Verfügungsbeklagte jedenfalls fremden Wettbewerb, nämlich den Vertrieb der Parfum- und Kosmetikhändler, die über ihre Internetseite ihre Waren verkaufen. Dies betrifft die Verfügungsklägerin, die ihrerseits diese Produkte vertreibt.

37
2. Sowohl die Darstellung der Produkte durch die Verfügungsbeklagte mittels der streitgegenständlichen Streichpreise und Rabattkästchen in der Galerieansicht und auf den Produktdetailseiten, als auch auf den Verkaufsseiten ist unlauter.

38
a. Die Darstellung der Produkte mit Streichpreisen und Rabattkästchen in der Galerieansicht und auf der Produktdetailseite (vgl. Anlage AS 11) ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG, da sie zur Täuschung geeignete Angaben über das Vorhandenseins eines besonderen Preisvorteils enthält.

39
aa. Erforderlich ist in diesem Zusammenhang, dass durch die jeweils in Streit stehende Äußerung eine Vorstellung erweckt wird, die mit den tatsächlichen Verhältnissen nicht in Einklang steht (BGH GRUR 2016, 521 Rn. 10 - Durchgestrichener Preis II; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, UWG, 40. Aufl. 2022, § 5 Rn.

40
1.56). Maßgeblich ist insoweit das Verständnis der angesprochenen Verkehrskreise. Diese sind im Streitfall die potentiellen Käufer von Markenparfums, also Durchschnittsverbraucher. Damit kommt es auf das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an, der der Darstellung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt (BGH GRUR 2016, 521 Rn. 10 - Durchgestrichener Preis II). Dieses Verständnis kann die Kammer selbst feststellen, weil ihre Mitglieder als Durchschnittsverbraucher zu den angesprochenen Verkehrskreisen gehören (BGH GRUR 2004, 244, 245 - Marktführerschaft; Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig/Dreyer, UWG, 5. Aufl. 2021, § 5 Rn. 150 ff.).

41
bb. Auf Grundlage der vorstehenden Erwägungen ist eine Irreführung gem. § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG zu bejahen.

42
(1) Die streitgegenständliche Darstellung der Produkte mit Streichpreisen in der Galerieansicht der Verfügungsbeklagten (vgl. Anlage 11) ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1, 2 Nr. 2 UWG, da sie zur Täuschung geeignete Angaben über das Vorhandenseins eines besonderen Preisvorteils enthält.

43
(b) Die streitgegenständliche Darstellung der Produkte mit Streichpreisen stellt eine geschäftliche Handlung der Verfügungsbeklagten gegenüber Verbrauchern dar, die objektiv geeignet ist, ihren eigenen Wettbewerb zu fördern, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

44
(c) Werden Preise für ein Angebot durchgestrichenen Preisen gegenübergestellt, muss sich aus der Werbung klar und deutlich ergeben, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt (BGH WRP 2011, 1587, Rn. 22 - Original Kanchipur; BGH GRUR 2016, 521 Rn. 9 - Durchgestrichener Preis II). Ein in

Bezug genommener Preis darf nicht mehrdeutig sein (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 Rn. 3.92). Andernfalls fehlt die gebotene Transparenz und den Verbrauchern werden für die Kaufentscheidung wichtige Informationen vorenthalten.

45
Dabei ist die Bewerbung von Produkten mit Streichpreisen im Internethandel nicht schon allein deshalb irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG und daher wettbewerbswidrig, weil der Werbende nicht durch einen gesonderten Hinweis klarstellt, um welchen Preis es sich handelt. Soweit sich für die maßgeblichen Verbraucher eindeutig ergibt, dass es sich um einen früheren Preis des Werbenden oder bei Einstandspreisen um den zukünftig verlangten Preis handelt, ist dies nicht zu beanstanden (BGH, Urteil vom 05.11.2016, I ZR 182/14 - Durchgestrichener Preis II, Rn. 8, Rn. 11; OLG München GRUR-RR 2019, 129, Rn. 41; Köhler/Bornkamm/Feddersen, 40. Auflage 2022, UWG, § 5, Rn. 3.142).

46
Anders indessen liegt der Fall, wenn der Preisvergleich dagegen mit einem anderen als dem vom Werbenden zuvor verlangten Preis erfolgen soll, etwa mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers oder dem Preis eines Wettbewerbers. In diesen Fällen liegt es fern, dass dieser Vergleichspreis ohne weitere Erläuterungen nur durchgestrichen wird. Die Preisgünstigkeit des Angebots des Werbenden soll sich in diesem Fall aus dem Vergleich mit einem anderen, weiterhin gültigen Preis ergeben, der regelmäßig näher erklärt werden muss (BGH GRUR 2016, 521 Rn. 13 - Durchgestrichener Preis II; Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 40. Aufl. 2022, UWG § 5 Rn. 3.126). Andernfalls ist die Bezugsgröße unklar und es besteht die Gefahr, dass der Durchschnittsverbrauer seiner Kaufentscheidung eine irrige Annahme über die Bezugsgröße zugrunde legt. Die Werbung mit einer Preisherabsetzung hat ein hohes Irreführungspotenzial, da der Eindruck vermittelt wird, es handele sich um ein besonders günstiges Angebot (LG Karlsruhe MMR 2016, 611, 614). Ein solches liegt aber nur bei einer konkreten Preisherabsetzung durch denselben Händler vor. Bei der streitgegenständlichen Kennzeichnung der Parfumpreise fassen die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen auch die Mitglieder der erkennenden Kammer als durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher gehören, die diese entsprechend der üblichen Praxis als eine von der Verfügungsbeklagten selbst vorgenommenen Reduzierung auf.

47
In tatsächlicher Hinsicht liegt bei den angegriffenen Darstellungen keine von der Verfügungsbeklagten selbst vorgenommene Reduzierung der Parfumpreise vor. Das wird von der Verfügungsbeklagten auch nicht in Abrede gestellt. Unstreitig bezieht sich der Streichpreis auf das das teuerste Angebot auf der Seite der Verfügungsbeklagten und der rot hervorgehobene Preis auf das günstigste Angebot auf der Seite der Verfügungsbeklagten, unabhängig davon, von welchem Händler diese Angebote getätigt werden. Eine erforderliche weitere Erklärung fehlt hinsichtlich des Streichpreises gänzlich. Allein aus diesem Grund ist die Irreführung gemäß § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG zu bejahen.

48
Die von der Beklagten vorgebrachte Argumentation, wonach der Durchschnittsverbraucher, der ein Vergleichsportal besucht, in dem Streichpreis eine Kennzeichnung des höchsten auf ihrer Homepage verfügbaren Angebots sieht, da er eine Angebotsübersicht über die günstigsten Preise der Anbieter möchte, greift nicht durch. Denn auch unter Zugrundelegung der Annahme, dass der Verbraucher weiß, dass er sich auf einer Vergleichsplattform befindet, ist die Referenz für die Streichpreise unklar. Dass die Verfügungsbeklagte mit ihrer Werbung auf den höchsten Verkaufspreis der aktuell für dieses Produkt auf der Plattform vorhandenen Händlerangebote Bezug nimmt, ist für den Verbraucher weder erkennbar noch erwartbar.

49
Der Bezug auf die Preisspanne zwischen dem aktuell günstigsten und dem teuersten Angebot auf der Plattform als Grundlage für die Rabatt- und Streichpreis-Werbung ist im Übrigen auch irreführend, weil sie einen für den Verbraucher vollkommen hypothetischen Vergleich zieht. Denn, wie die Verfügungsklägerin nachvollziehbar vorträgt, wäre bei Wegfall des günstigsten Angebots gerade nicht die logische Folge, dass der Verbraucher dann das teuerste Angebot wahrnehmen würde und müsste, sondern das zweit- oder drittgünstigste.

50

(d) Die Täuschung ist geeignet, die Entschließung der Verbraucher zu beeinflussen. Nach der Lebenserfahrung liegt es nahe, dass die erzeugte Fehlvorstellung für einen nicht unbeachtlichen Teil des angesprochenen Verkehrs von Bedeutung ist. Die irrige Vorstellung, ein Produkt zu einem im Verhältnis zum früheren Referenzpreis niedrigeren Preis erwerben zu können, ist geeignet, die angesprochenen Verbraucher anzulocken und gegebenenfalls zu dessen Erwerb bei der Verfügungsbeklagte zu veranlassen (OLG München GRUR-RR 2019, 129, Rn. 43).

51
(e) Die Abwägung der widerstreitenden Interessen und die Prüfung der Verhältnismäßigkeit ergeben kein abweichendes Ergebnis. Es ist weder dargetan noch ist sonst ersichtlich, weshalb die Verfügungsbeklagte auf die streitgegenständliche Kennzeichnungspraxis angewiesen sein sollte oder weshalb ein etwaiger aufklärender Hinweis ihr unzumutbar wäre.

52
(2) Die Darstellung der Produkte mit Rabattkästchen in der Galerieansicht und auf der Produktdetailseite ist irreführend im Sinne des § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG, da sie zur Täuschung geeignete Angaben über das Vorhandenseins eines besonderen Preisvorteils enthält.

53
(a) Die streitgegenständliche Darstellung der Produkte mit Rabattkästchen (vgl. Anlage AS 11) stellt eine geschäftliche Handlung der Verfügungsbeklagten gegenüber Verbrauchern dar, die objektiv geeignet ist, ihren eigenen Wettbewerb zu fördern, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

54
(b) Die zu den Streichpreisen ausgeführten Grundsätze gelten nach Ansicht der Kammer ebenfalls im Hinblick auf die streitgegenständliche Werbung mit den Rabattkästchen. Auch hier muss sich aus der Werbung klar und deutlich ergeben, worauf sich die prozentuale Ersparnis bezieht.

55
Mit der Angabe „-[XY]%“ im Rabatt-Kästchen bringt die Verfügungsbeklagte eine Preisreduzierung zum Ausdruck. Die Angabe „-[XY]%“ beschreibt einen Subtraktionsvorgang und wird von den angesprochenen Verkehrskreisen, zu denen auch die Mitglieder der erkennenden Kammer als durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher gehören, auch so verstanden. Das der Prozentangabe vorangestellte Minuszeichen setzt voraus, dass das Produkt zuvor vom konkreten Händler zu einem höheren Preis angeboten wurde, von dem der mitgeteilte Prozentsatz nun abgezogen wurde. Tatsächlich bezieht sich der angegebene Rabatt aber auf eine andere Bezugsgröße, nämlich den von irgendeinem Händler auf den Internetseiten der Verfügungsbeklagten angebotenen Preis.

56
Auch in diesem Fall gilt, dass, wenn der Preisvergleich wie vorliegend mit einem anderen als dem vom Werbenden zuvor verlangten Preis erfolgen soll, dieser regelmäßig näher erklärt werden muss.

57
Die insofern erforderliche Erklärung wird nicht durch den Mouseovereffekt mit der Information ... erfüllt, der erscheint, wenn man mit der Maus über das Rabattkästchen auf der Produktdetailseite fährt.

58
Auf der Seite der Galerieansicht, auf der das Rabattkästchen bereits angezeigt wird, wird dieser Mouseovereffekt unstreitig nicht eingesetzt. Hinsichtlich der Darstellung bei den Produktdetailseiten wurde bereits nicht glaubhaft gemacht, dass der Mouseovereffekt mit der Erläuterung bereits zum Zeitpunkt der festgestellten Verletzungshandlung auf der Website vorhanden war. Darüber hinaus ist diese Erklärung auch nicht ausreichend. Die Erklärung wird lediglich eingeblendet, wenn man mit der Maus über das Rabattkästchen fährt. Die Website der Verfügungsbeklagten gibt keinen konkreten Anlass dazu, mit dem Cursor über das Rabattkästchen zu fahren, um seine Bedeutung zu erfahren. Somit ist nicht ausreichend sichergestellt, ob der Nutzer den Link überhaupt wahrnimmt, vielmehr ist die Wahrnehmung vom Zufall abhängig (LG München MMR 2016, 257, 260; OLG Frankfurt/M. BeckRS 2011, 06931).

59
(c) Die Täuschung ist geeignet, die Entschließung der Verbraucher zu beeinflussen. Nach der Lebenserfahrung liegt es nahe, dass die erzeugte Fehlvorstellung für einen nicht unbeachtlichen Teil des

angesprochenen Verkehrs von Bedeutung ist. Die irrige Vorstellung, ein Produkt zu einem im Verhältnis zum früheren Referenzpreis niedrigeren Preis erwerben zu können, ist geeignet, die angesprochenen Verbraucher anzulocken und gegebenenfalls zu dessen Erwerb bei der Verfügungsbeklagte zu veranlassen (OLG München GRUR-RR 2019, 129, Rn. 43).

60
(d) Die Abwägung der widerstreitenden Interessen und die Prüfung der Verhältnismäßigkeit ergeben kein abweichendes Ergebnis. Es ist weder dargetan noch ist sonst ersichtlich, weshalb die Verfügungsbeklagte auf die streitgegenständliche Kennzeichnungspraxis angewiesen sein sollte oder weshalb ein etwaiger aufklärender Hinweis ihr unzumutbar wäre.

61
b. Der Verfügungsklägerin steht im Hinblick auf die streitgegenständliche Darstellung der Verkaufsangebote der Verfügungsbeklagten mit Streichpreisen (vgl. Anlage AS 12) der geltend gemachte Unterlassungsanspruch gemäß §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 3 a) UWG i.V.m. § 11 PAngV zu.

62
Nach § 3a UWG handelt unlauter, wer einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.

63
aa. Die streitgegenständliche Darstellung der Verkaufsangebote der Verfügungsbeklagten mit Streichpreisen (vgl. Anlage AS 12) stellt eine geschäftliche 42 O 9140/22 - Seite 19 - Handlung der Verfügungsbeklagten gegenüber Verbrauchern dar, die objektiv geeignet ist, ihren eigenen Wettbewerb zu fördern, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.

64
bb. Bei § 11 Abs. 1 der PangV handelt es sich um eine gesetzliche Vorschrift, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln (Köhler/Bornkamm, Feddersen/Köhler, 40. Aufl. 2022, UWG § 3a Rn. 1.256 ff.). Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat, § 11 Abs. 1 PangV.

65
Die Verfügungsbeklagte, die u.a. Parfums an Verbraucher vertreibt, ist nach § 3 Abs. 1 PangV zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet, da sie als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet.

66
Entgegen dem Vortrag der Verfügungsbeklagten ist die Anwendung der PangV im vorliegenden Fall nicht ausgeschlossen, weil lediglich vorgegebene Preise von Händlern dargestellt und verglichen werden würden, und nicht Preisreduzierungen. Wenn die Verfügungsbeklagte im Rahmen ihrer Verkaufsangebote (vgl. Screenshots, Anlage AS 12) bei dem Bezahlvorgang innerhalb der Bestellübersicht einen durchgestrichenen Preis einem Verkaufspreis gegenüberstellt, kann dieser jedoch als nichts anderes als eine Preisermäßigung wahrgenommen werden. Eine etwaige vorgeschaltete Rolle als Vergleichsportal hat die Verfügungsbeklagte hier nicht inne. Sie ist ausschließlich Händlerin, die einen Direktkauf anbietet.

67
cc. In der Sache liegt ein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PangV vor. Nach dem eindeutigen Wortlaut des § 11 Abs. 1 PangV hat derjenige, der zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist (die Verfügungsbeklagte), gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er (die Verfügungsbeklagte) innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat. Auf Preise von anderen auf der Website der Verfügungsbeklagten gelisteten Händlern darf nicht abgestellt werden.

68
Entgegen der Vorschrift bezieht sich der Streichpreis bei der Darstellung der Verkaufsangebote mit Streichpreisen (vgl. Anlage AS 12) nicht auf den günstigsten von der Antragsgegnerin angewandten Preis innerhalb der letzten 30 Tage. In Bezug genommen ist stattdessen eine völlig andere Größe, nämlich der

Verkaufspreis des teuersten Angebotes auf der Plattform für das konkrete Produkt. dd. Der Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PangV ist unlauter im Sinne des § 3a UWG, da er geeignet ist die Interessen von Verbrauchern und Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen. Im streitgegenständlichen Fall ist der Verstoß geeignet, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen - den Kauf eines durch die Verfügungsbeklagte vertriebenen Markenparfums - die er andernfalls möglicherweise nicht getroffen hätte. Die streitgegenständliche Streichpreiswerbung verhindert, die Vor- und Nachteile seiner geschäftlichen Entscheidung zu erkennen, abzuwägen und eine „effektive Wahl“ zu treffen (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 40. Aufl. 2022, UWG § 3a Rn. 1.103). Die Interessen der Mitbewerber sind ebenfalls spürbar beeinträchtigt, da sich die Verfügungsbeklagte durch den Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PangV einen nicht unerheblichen Wettbewerbsvorsteil verschaffen kann (Köhler/Bornkamm, Feddersen/Köhler, 40. Aufl. 2022, UWG § 3a Rn. 1.100).

69
ee. Auch die Abwägung der widerstreitenden Interessen und die Prüfung der Verhältnismäßigkeit ergeben kein abweichendes Ergebnis.

70
3. Durch die erfolgten Verletzungshandlungen ist die für den geltend gemachten Unterlassungsanspruch erforderliche Wiederholungsgefahr gegeben, § 8 Abs. 1 Satz 1 UWG. Eine die Wiederholungsgefahr ausräumende strafbewehrte Unterlassungserklärung hat die Verfügungsbeklagte hinsichtlich der streitgegenständlichen Wettbewerbsverstöße nicht abgegeben.

71
III. Der für den Erlass einer einstweiligen Verfügung erforderliche Verfügungsgrund besteht. Die Dringlichkeit wird gemäß § 12 Abs. 2 UWG vermutet, da die Verfügungsklägerin unbestritten vorgetragen hat, vor weniger als einem Monat vor Antragstellung von der Verletzungshandlung Kenntnis erlangt zu haben.

C.

72
Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO. Soweit die Verfügungsbeklagte den Antrag in Ziffer 1 anerkannt hat, sind die Kosten gemäß § 91 ZPO von ihr zu tragen, da kein sofortiges Anerkenntnis im Sinne von § 93 ZPO gegeben ist.

73
Eines Ausspruchs über die sofortige Vollziehbarkeit der im Tenor bestätigten einstweiligen Verfügung bedarf es nicht, da sich diese aus der Natur der einstweiligen Verfügung ergibt.

D.

74
Der Streitwert wurde gemäß §§ 3, 5 ZPO festgesetzt.