

Rabattaktion - Verlängerung möglich oder wettbewerbswidrig?

✘ Immer wieder kommt es zu rechtlichen Auseinandersetzungen um die Frage, ob Rabattaktionen zulässig sind oder nicht. Oftmals werben Onlinehändler mit zeitlich befristeten Sonderpreisen oder versandkostenfreien Lieferungen. Aber ist eine Verlängerung von Rabattaktionen möglich?

Lesen Sie mehr dazu in einem Gastbeitrag von RA Rolf Albrecht.

Neben der Frage, ob und inwieweit die Bedingungen der Inanspruchnahme frühzeitig dargestellt werden müssen, ist auch die Frage der Verlängerung solcher Sonderaktionen immer wieder Thema von wettbewerbsrechtlichen Abmahnungen.

Urteil des OLG Hamm

So auch in einem Fall, den aktuell das OLG Hamm (Urteil v. 02.09.2010, I-4 U 52/10) zu entscheiden hatte.

Ein Anbieter von Jugendreisen hatte einen Frühbucherrabatt von 25,00 EUR bis zum 31. März 2009 beworben, dann diese Rabattaktion bis zum 17. April 2009 und dann zum 30. April 2009 verlängert.

Tatsächlich war es auch möglich, im gesamten Bewerbungszeitraum den Frühbucherrabatt zu erhalten. Nach Ansicht des OLG Hamm ist diese Vorgehensweise des erworbenen Reiseanbieters aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden.

Irreführung liegt nicht immer vor

Insbesondere nahm das Gericht hier keine Irreführung nach § 5 UWG an:

„Die hier zunächst angegriffene Werbung ist irreführend in diesem Sinne, wenn die in ihr enthaltenen Angaben über die Dauer eines Frühbucherrabatts bei den angesprochenen Verkehrskreisen einen unrichtigen Eindruck hervorrufen, der für ihre spätere Kaufentscheidung relevant sein kann. In der Bewerbung des zeitlich bis zum 30. April 2009 befristeten Frühbucherrabatts im Internetauftritt vom 21. April 2009 ist eine Angabe im Sinne des § 5 UWG zu sehen.

Diese Angabe der zeitlichen Befristung des Sondervorteils in der beanstandeten Werbung ist aber nicht unwahr oder sonst zur Täuschung geeignet. Wie der Senat bereits mit dem Urteil vom 8. September 2009 –4 U 95/09 im Fall einer verlängerten Frist bei einer Jubiläumswerbung entschieden hat, kommt es dabei entscheidend auf die Sicht zum Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung an. Die die Irreführung begründende Unrichtigkeit der Aussage muss sich aus der angegriffenen Werbung selbst ergeben; sie kann nicht nachträglich daraus hergeleitet werden, dass nach dem Endtermin tatsächlich der Preisvorteil noch weiterhin gewährt wurde.“

Verlängerung der Rabattaktion ist Vorteil, aber keine Irreführung

Auch die Verlängerung des Frühbucherrabattes über den zunächst beworbenen Endzeitpunkt ist keine Irreführung des Verbrauchers:

„An diesem Ergebnis ändert sich auch dadurch nichts, dass die Beklagte selbst eine feste zeitliche Grenze für ihren Frühbucherrabatt angegeben und diese dann nicht eingehalten

hat. Es ist nämlich auch keine gesonderte irreführende Handlung darin zu sehen, dass die Beklagte nach Fristablauf den Frühbucherrabatt gewährt und somit weiterhin den alten herabgesetzten Preis verlangt hat. Aus der mitgeteilten (voraussichtlichen) zeitlichen Begrenzung folgt nicht, dass sich die Beklagte quasi im Rahmen einer Selbstbindung an diese Grenze auch in jedem Falle halten muss, [...] um sich nicht einem Irreführungsvorwurf auszusetzen.

Wenn der Werbende während der angegebenen Frist keinen Frühbucherrabatt mehr gewährt, mag die Irreführung auf der Hand liegen. Warum es aber auch irreführend sein soll, wenn die Rabattaktion entsprechend einer Ankündigung oder stillschweigend aus marktbedingten Gründen fortgeführt wird, ist nicht erkennbar. Die Verbraucher, die zu diesem späteren Zeitpunkt buchen, erhalten dann die Sondervorteile nur für einen längeren Zeitraum als sie zunächst dachten. Ein unangemessener unsachlicher Einfluss durch ein übertriebenes Anlocken wird auf sie nicht ausgeübt.

Die ursprüngliche Frist war auch nicht so bemessen, dass die interessierten Verbraucher unter einen Zeitdruck gerieten, der sie überrumpelte, also zu Geschäftsabschlüssen veranlasste, die sie in Kenntnis der längeren Frist nicht getätigt hätten. Der Wettbewerber kann beliebig oft Nachlässe gewähren und auch die Ankündigung von Frühbucherrabatten aufeinander folgen lassen. Warum der gutgläubig Werbende verpflichtet sein sollte, sich an eine zunächst mitgeteilte Endfrist zu halten und auch einen zugunsten des Verbrauchers wirkenden Frühbucherrabatt trotz unerwarteter Marktentwicklung nicht mehr zu gewähren, ist aus Irreführungsgesichtspunkten nicht ersichtlich.“

Keine Irreführung durch Unterlassen

Ebenfalls sah das Gericht in der Handlung keine Irreführung durch Unterlassen aufgrund der fehlenden Aufklärung der Verlängerung des Frühbucherrabattes.

So entschied das Gericht Folgendes:

„Die Beklagte hat vorgetragen, dass sie jeweils erst nach Ablauf der Frist entschieden hat, solche Rabatte wegen der besonderen Marktbedingungen vorläufig auch noch weiterhin zu gewähren. Von diesem Vortrag ist auszugehen, weil ihn der Kläger nicht bestritten hat. Unabhängig davon wäre die Beklagte auch nicht verpflichtet gewesen, die Verbraucher darüber zu informieren, dass die vorgesehene Frist im Falle des Erfolgs der Aktion im angemessenen Umfang verlängert werden könnte.

Sie brauchte ihre Geschäftspolitik im Hinblick auf die generelle Planung von Rabattaktionen nicht vor der getroffenen Entscheidung offen zu legen. Es genügte dann vielmehr, die Verbraucher auf den weiter geltenden Rabatt hinzuweisen, nachdem der Entschluss der Verlängerung der Frist gefasst worden war.“

Verlängerung setzt auch den Verbraucher nicht unter Druck

Abschließend hatte das Gericht auch die Frage zu prüfen, ob und inwieweit hier durch die Werbung ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG vorliegt. § 4 Nr. 4 UWG stellt ein so genanntes Transparenzgebot auf, wonach hier auf Teilnahmebedingungen an besonderen Verkaufsfördermaßnahmen bereits bei der Bewerbung hingewiesen werden muss.

Auch hier ist das Gericht der Ansicht, des klagenden Wettbewerbsverbandes ebenfalls nicht gefolgt:

„Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs [...] fordert das in § 4 Nr. 4 UWG enthaltene Transparenzgebot nur, dass bereits feststehende Verkaufsförderungsbedingungen, wozu auch die Bedingungen für die Erlangung von Sondervorteilen gehören, angegeben werden müssen. Dazu gehörte zum Zeitpunkt der Werbung die Information, dass die Rabattaktion zugunsten jedes Frühbuchers bis zum 30. April 2009 dauern sollte, die die Beklagte erteilt hat.

Über die Möglichkeit, dass die Frist aufgrund späterer Überlegungen verlängert werden könnte, brauchte sie nichts mitzuteilen. Insoweit ist auch der Zweck der Vorschrift nicht betroffen. Zweck des § 4 Nr. 4 UWG ist es, der nicht unerheblichen Missbrauchsgefahr zu begegnen, die sich aus der hohen Attraktivität von Verkaufsfördermaßnahmen für den Kunden ergibt, wenn durch eine Werbung einerseits die Kaufentscheidung gefördert wird, andererseits aber hohe Hürden für die Inanspruchnahme des Vorteils aufgestellt werden. Um solche Hürden geht es hier ersichtlich nicht.“

Das Gericht hat zur endgültigen Klärung der Frage, ob durch die Verlängerung der Rabattaktion eine Irreführung begründet werden kann, die Revision beim Bundesgerichtshof zugelassen.

Update:

Der BGH hat das Urteil am 7. Juli 2011 aufgehoben und zur Erneuten Verhandlung und Entscheidung an das OLG Hamm zurückgewiesen, da noch weitere Feststellungen in der Sache zu treffen sind.


Fazit

Diese Entscheidung des OLG Hamm sollte für Onlineshopbetreiber keinesfalls ein „Freibrief“ sein, entsprechende Rabattaktionen umfassend zu bewerben. Jedoch ist es möglich, unter Einhaltung gewisser Bedingungen auch mit Rabattaktionen zu werben, und dabei auch den vorgegebenen zunächst genannten Zeitraum auch zu verlängern.

Im Gegensatz dazu sollte von kurzfristigen Rabattaktionen, die nur für einen Tag oder weniger Geltung haben, Abstand genommen werden.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

 Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der **Kanzlei volke2.0**. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog.