

Verlängerung einer Rabattaktion kann unzulässig sein

Zeitlich begrenzte Rabattaktionen sind ein gern genutztes Marketing-Instrument, um neue Kunden zu gewinnen. Laufen sie besonders gut - oder auch besonders schlecht - möchte man diese Aktionen gerne verlängern. Aber dies ist nicht so einfach möglich. Der BGH hat nun entschieden, wann eine solche Verlängerung unzulässig sein kann.

Bis vor den BGH (Urt. v. 7.7.2011, I ZR 173/09) stritten sich zwei Möbelhäuser wegen der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit der Verlängerung einer Rabattaktion.

10% Geburtstags-Rabatt auf alles

Die Abgemahnte und spätere Klägerin feierte im Jahr 2008 ihr 180-jähriges Bestehen. In der Zeit vom 22. bis 28. September 2008 verteilte sie Werbeflyer. Darin warb sie mit "Dauertiefstpreisen" sowie mit einem zusätzlichen "10% Geburtstags-Rabatt auf alles, ohne Ausnahmen". Dieses Angebot sollte bis 4.10.2008 gültig sein.

Am 2. Oktober 2008 erschienen dann in verschiedenen Tageszeitungen Anzeigen der Abgemahnten. Darin wurde wieder mit dem Rabatt geworben. Zusätzlich befand sich darin der Hinweis:

"Verlängert bis Sa., 11.10.2008"

Am 8. Oktober erschienen weitere Werbungen mit dem Hinweis:

*"Wegen des riesigen Erfolgs:
LETZTMALIG
VERLÄNGERT
Nur noch bis zum 18.10.2008"*

Die Abmahnerin und spätere Beklagte beanstandete die Werbung mit "Dauertiefstpreisen" und die Verlängerung der Geburtstags-Rabatt-Aktion als wettbewerbswidrig.

Daraufhin erhob die Abgemahnte eine negative Feststellungsklage. (Das ist auch der Grund, weswegen im hiesigen Fall die Abgemahnte ausnahmsweise die Klägerin und nicht die Beklagte ist.)

Sie wollte damit feststellen lassen, dass der Abmahnerin die geltend gemachten Unterlassungsansprüche nicht zustehen.

OLG Hamm sah keinen Unterlassungsanspruch

Zunächst war das LG Münster und in der Berufung dann das OLG Hamm mit dem Rechtsstreit befasst. Das OLG Hamm erkannte aber in der Werbung keine Wettbewerbswidrigkeit. Zur Begründung führte es aus:

"Die - als Gläubigerin insofern beweisbelastete - Beklagte habe nicht beweisen können, dass die Klägerin ihre Rabattaktion von Anfang an wie geschehen habe verlängern wollen.

Selbst wenn man von einer solchen ursprünglich bereits gegebenen Verlängerungsabsicht der Klägerin ausgehe, sei diese Irreführung mangels Relevanz nicht wettbewerbswidrig.

Die Beklagte habe nicht dargetan, inwieweit eine falsche Angabe des Endtermins die Kaufentscheidung des Kunden beeinflusse. Betroffen sei nicht die Kaufentscheidung als solche, sondern lediglich die Überlegungsfrist.

Auch eine Irreführung durch Unterlassen liege nicht vor. Es fehle an einer Offenbarungspflicht der Klägerin, da es für die Frage der Irreführung allein entscheidend sei, ob der angegebene Endtermin beim Erscheinen der Werbung tatsächlich gewollt gewesen sei."

Diese Begründung hielt der rechtlichen Nachprüfung durch den BGH nicht stand.

Unterlassungsanspruch besteht

Eine geschäftliche Handlung ist nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG dann unlauter, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils enthält.

"Nach dieser Vorschrift kann auch die irreführende Ankündigung einer Sonderverkaufsaktion wie etwa eines Jubiläumsverkaufs unzulässig sein.

Insbesondere kann sich die Ankündigung einer Sonderveranstaltung als irreführend erweisen, wenn ein für einen befristeten Zeitraum angekündigter Sonderverkauf über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt wird."

Auf Grundlage dieser Maßstäbe ging der BGH davon aus, dass die angegriffene Werbung beim Verbraucher eine Fehlvorstellung hervorruft.

"Das Berufungsgericht hat es zu Unrecht für unerheblich angesehen, dass die Beklagte selbst in der Werbung vorbehaltlos eine zeitliche Grenze der Rabattaktion angegeben hat und sich an diese Angabe nicht gehalten hat.

Das Berufungsgericht hat insoweit bei der Beurteilung der für eine Irreführung maßgebenden Verkehrsauffassung die Umstände des Streitfalls nicht hinreichend gewürdigt."

Zeitliche Befristung ist bindend

Grundsätzlich gilt, dass sich ein Kaufmann an seinen eigenen in einer Werbung genannten zeitlichen Befristung festhalten lassen muss. Ob eine Irreführung vorliegt, hängt dann aber noch davon ab, wie der angesprochene Verkehr die Werbung im konkreten Fall versteht.

"Bei den Verbrauchern wird eine Fehlvorstellung regelmäßig dann erzeugt, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung für einen Jubiläumsrabatt die Absicht hat, die Aktion zu verlängern, dies aber nicht in der Werbung hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt.

Denn ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher wird bei einem vorbehaltlosen Angebot eines solchen Rabattes mit der Angabe eines Endtermins davon ausgehen, dass der Unternehmer den genannten Endtermin auch tatsächlich einhalten will."

Eine Irreführung läge dagegen nicht vor, wenn die Aktion aufgrund von Umständen verlängert wird, die erst nach dem Erscheinen der Werbung eintraten und von denen der Unternehmer bei Beachtung der fachlichen Sorgfalt keine Kenntnis hatte und die auch noch nicht voraussehbar waren.

Täuschung der Verbraucher

Im vorliegenden Fall waren die Verbraucher aber durch die Befristung getäuscht worden. Die der vom Kläger angeführte Grund für die Verlängerung - der große wirtschaftliche Erfolg - war letztlich auch das wettbewerbliche Ziel und kann nicht als Grund für eine solche Verlängerung

dienen.

“Mit einer Jubiläumsaktion möchte ein Unternehmen seine Kunden an seinem Erfolg teilhaben lassen und neue Kunden auf das Angebot hinweisen.

Ist dieses Ziel in dem geplanten Zeitrahmen erreicht und sogar überschritten, besteht an sich für eine Verlängerung der Sonderaktion keine Veranlassung.

Wird gleichwohl verlängert, deutet dies darauf hin, dass es dem Unternehmen darum geht, sich die besondere Anlockwirkung zunutze zu machen, die jeweils von einer solchen kurzen Fristsetzung ausgeht.”

Von einer solchen Täuschung war zunächst auch das Berufungsgericht ausgegangen. Allerdings hat es angenommen, die Beklagte habe nicht darlegen können, dass die Klägerin die Verlängerung bereits von Anfang an plante.

“Die Klägerin habe dies in Abrede gestellt. Sie habe nur eingeräumt, die Aktion eventuell zu verlängern, wenn ihr Erfolg dies aus geschäftlichen Gründen angezeigt erscheinen ließe. Lediglich insoweit habe sie Vorbereitungen getroffen, um eine Verlängerung eventuell kurzfristig durchführen zu können.”

Diese Auffassung teilte der BGH nicht.

Maßstab zur Beurteilung

Denn die Klägerin – und das gab sie selbst zu – hatte bereits zu Beginn der Aktionen geplant, für den Fall des wirtschaftlichen Erfolges, die Aktion zu verlängern.

“Danach stand der Entschluss der Klägerin, die Rabattaktion zu verlängern, bereits vor der ersten Ankündigung der auf eine Woche begrenzten Sonderaktion fest und war lediglich durch den von der Klägerin zwar angestrebten, aber nicht beherrschbaren und nicht als sicher vorausgesehenen Umstand bedingt, dass die Rabattaktion ein wirtschaftlicher Erfolg wird.”

Die angesprochenen Verbraucher gehen jedoch nicht davon aus, dass eine Aktion verlängert wird, wenn diese wirtschaftlich erfolgreich ist, so der BGH.

Wettbewerbsrechtlich spürbar

Auch die Auffassung des OLG Hamm, eine evtl. bestehende Irreführung sei wettbewerbsrechtlich nicht relevant teilte der BGH nicht. Denn eine Irreführung nach § 5 UWG bedarf keiner separaten Spürbarkeitsprüfung nach § 3 UWG.

“Die wettbewerbliche Erheblichkeit ist ein dem Irreführungstatbestand immanentes, spezifisches Relevanzmerkmal, das als eigenständige Bagatellschwelle eine zusätzliche Erheblichkeitsprüfung nach § 3 UWG überflüssig macht.”

Da es sich hier um eine irreführende Preisangabe handelte, ist diese auch relevant i.S.d. § 5 UWG.

“Dies gilt grundsätzlich auch für eine unrichtige Angabe des Zeitraums, in dem ein Rabatt, also ein besonders günstiger Preis, gewährt wird.

Denn durch die zeitliche Begrenzung der Gewährung des herabgesetzten Preises wird der Verbraucher gezwungen, die Kaufentscheidung unter einem zeitlichen Druck vorzunehmen.

Dass ein zeitlicher Druck auf die Kaufentscheidung grundsätzlich ein wettbewerbsrechtlich relevanter Gesichtspunkt ist, ergibt sich bereits aus Nr. 7 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG.”

Fazit

Der BGH hob damit das Urteil des OLG Hamm auf.

Damit steht fest, dass die Verlängerung einer Rabattaktion nicht ohne Weiteres möglich ist. Eine Verlängerung wäre dann z.B. möglich, wie der BGH in seinem Urteil ausführt, wenn während des Aktionszeitraumes das Ladengeschäft z.B. wegen höherer Gewalt geschlossen werden muss. Dann könnte man nach der Wiedereröffnung die Aktion quasi fortsetzen. Hierin sieht der BGH ein Ereignis, dass ein Unternehmer bei Beachtung aller fachlichen Sorgfalt nicht voraussehen kann.

Ob eine Irreführung in der Verlängerung einer Rabattaktion liegen kann, weil der Händler besonders günstige Einkaufskonditionen an seine Kunden weitergeben will und der Lieferant diese Konditionen länger als geplant gewährt, muss in einem anderen Verfahren jetzt das **OLG Hamm** (Urteil v. 2.9.2010, I-4 Ü 52/10) klären. Der BGH (Urteil v. 7.7.2011, I ZR 181/10) hat einen entsprechenden Fall an das Berufungsgericht zurückverwiesen. Dieses muss nun noch weitere Feststellungen zu den Gründen der Verlängerung treffen.

Bildnachweis: Piotr Adamowicz/shutterstock.com