

# Vorzeitiger Abbruch einer Rabattaktion ist irreführend

☒ Treueaktionen sind ein beliebtes Mittel der Kundenbindung. Durch das Sammeln von Treuepunkten kann der Kunde bestimmte Aktionsartikel verbilligt erwerben und wird damit angeregt, häufiger in diesem Geschäft einzukaufen. Das Kölner Oberlandesgericht beschäftigte sich nun mit einem Fall, in dem eben eine solche Aktion aufgrund zu großer Nachfrage frühzeitig beendet wurde.

## Hier erfahren Sie mehr zu Treueherzen und Co.

Die Beklagte warb mehrfach mit Treueaktionen. Dabei bekam der Kunde Gelegenheit, innerhalb eines zuvor festgelegten Zeitraumes Treuepunkte zu erwerben, mit welchen ab einer bestimmten Anzahl Marken-Haushaltsartikel wie Handtücher oder Pfannen verbilligt erworben werden konnten.

Im Jahr 2011 führte die Beklagte eine solche Aktion mit Messern der Marke Zwilling durch. Aufgrund des unerwartet hohen Ansturms musste die Aktion bereits zwei Monate vor dem eigentlich festgelegten Termin beendet werden, da der Hersteller die Nachfrage nicht mehr bedienen konnte.

Der Kläger, eine Verbraucherzentrale, sah darin einen Verstoß gegen das UWG. Das OLG Köln (Urteil v. 10.08.2012, 6 U 27/12) folgte dieser Auffassung und verurteilte die Beklagte zur Unterlassung.

## Keine unvollständigen Teilnahmebedingungen

Die Beklagte habe mit der vorzeitigen Beendigung der Rabattaktion gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen, da sie sich in den Teilnahmebedingungen keine Verkürzung der Aktion vorbehalten habe, meinte die Verbraucherzentrale.

Nach § 4 Nr. 4 UWG handelt der unlauter, der bei Verkaufsförderungsmaßnahmen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt.

Dieser Auffassung folgten die Kölner Richter aber nicht.

Zu den Teilnahmebedingungen gehörten zwar die Modalitäten von Verkaufsaktionen und insbesondere deren Befristungen:

*“Für die Beurteilung eines Verstoßes gegen § 4 Nr. 4 UWG kommt es [aber] allein darauf an, ob sie schon bei Beginn der Aktion vorhatte, diese bei übergroßer Nachfrage oder bei Vorliegen sonstiger Gründe zu verkürzen, oder auch nur mit einer dahin gehenden etwaigen Notwendigkeit gerechnet hat, weil diese Option nur dann zu den Teilnahmebedingungen gehört hat.”*

Dies sei aber gerade nicht der Fall. Die Beklagte habe vorgehabt, die Aktion wie vorgesehen durchzuführen und sei davon nur deswegen abgerückt, weil der Erfolg so durchschlagend war, dass der Messerhersteller die Nachfrage nicht mehr bedienen konnte.

## Irreführung des Verbrauchers

Allerdings werteten die Richter den Sachverhalt als irreführende geschäftliche Handlung i.S.d. § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG, da Verbraucher irreführt werden würden.

Diese seien an befristete Aktionen gewöhnt und würden davon ausgehen, dass der angegebene Zeitraum auch eingehalten wird. In diesem Fall lagen auch keine Anhaltspunkte für eine Verkürzung vor. Die Erwartungen des Verbrauchers, durch sein Einkaufsverhalten die Voraussetzungen für den

verbilligten Erwerb des Messers schaffen zu können, würden durch den Abbruch der Aktion enttäuscht werden.

*“Der Senat sieht aus diesem Grunde den Irreführungsvorwurf als begründet an. Auf die Frage, ob die Beklagte mit der hohen Beteiligung Ihrer Kunden, die für die Verkürzung der Rabattaktion ursächlich war, hätte rechnen können, kommt es nicht an. [...]*

*Der Verstoß erfordert [...] insbesondere nicht, dass der Schuldner die unlauterkeitsbegründenden Umstände gekannt hat.”*

Verbraucher würden davon ausgehen, dass ein Händler, der solche Markenaktionen durchführt, im Vorfeld entsprechende Vereinbarungen mit dem Lieferanten trifft, die sicherstellen, dass die Rabattheftchen in dem gesamten vorgesehenen Zeitraum eingelöst werden können. Die Erwartungen hieran seien hoch, da der Verbraucher eine gewisse Zeit brauchen würde, um die benötigten Treuepunkte zu sammeln.

## Mangelhafte Bevorratung?

Im Übrigen führt der Senat aus, dass die Beklagte anhand der zuvor durchgeführten Aktionen durchaus mit einem Ansturm in dem angegebenen Ausmaß (4,5 Mio. Stück) hätte rechnen können, da z.B. im Vorjahr bei einer ähnlichen Aktion mit WMF-Kochtöpfen 4,2 Mio. Stück verkauft wurden.

*“Die Rechtsprechung zum Vorratsmangel [...] ist indes im vorliegenden Fall nicht anwendbar, weil der Beklagten nicht eine mangelhafte Bevorratung, sondern vorzuwerfen ist, dass sie die Verbraucher durch die ausdrückliche Angabe eines später nicht eingehaltenen Aktionszeitraumes in die Irre geführt hat.”*

## Einschränkender Hinweis notwendig

*“Wenn auch trotz dieser Aktionsergebnisse nicht feststeht, dass es zu den (ungeschriebenen) Bedingungen der Beklagten gehörte, notfalls die Aktion abzubrechen [...], belegen sie doch, dass die Beklagte für größere Lieferkapazitäten hätte Sorge tragen oder der drohenden Irreführung anderweitig - etwa durch einen geeigneten Hinweis - hätte entgegenzutreten müssen.”*

## Fazit

Auch wenn diese Entscheidung nicht den Online-Handel sondern eine Einzelhandelskette betraf, so ist sie auch für diesen von Relevanz, da Treueaktionen nicht auf stationäre Geschäfte beschränkt sind. Die Angabe eines festen Rabattzeitraumes ohne jede Einschränkung stellt nach der Auffassung des OLG Köln eine Irreführung dar, wenn dieser Zeitraum dann nicht eingehalten wird. Daran sollten sich auch Online-Händler bei ähnlichen Rabattaktionen orientieren.

Das Gericht hat die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen, um auch eine höchstrichterliche Klärung dieser Frage zu ermöglichen. (mr)

### Lesen Sie auch:

Verlängerung einer Rabattaktion kann unzulässig sein  
BGH: “Solange der Vorrat reicht” ist nicht irreführend  
Die Werbung mit dem Firmen-Jubiläum