# Müssen Rabattaktionen zeitlich genau begrenzt werden?

Die Bewerbung von sog. Verkaufsfördermaßnahmen (z.B. Preisnachlässen oder Geschenken) kann unter Umständen wettbewerbsrechtlich bedenklich sein. Dies kann insbesondere den Fall betreffen, wenn und soweit mit besonderen Verkaufsaktionen geworben wird und diese unter Umständen nur für eine zu kurze Zeit angeboten werden. Allerdings ist nicht jede Rabattaktion ohne Angabe eines Enddatums rechtswidrig, entschied das OLG Hamm.

**Lesen Sie mehr zu der Entscheidung.**

Ein Möbeleinrichtungshaus hatte in einem Werbeprospekt sog. Küchenwertschecks angeboten, die ab einem bestimmten Einkaufswert vergeben wurden. Diese wurden unter der Überschrift „Nur für kurze Zeit“ beworben.

Gegen diese Bewerbung war ein Wettbewerbsverband vorgegangen und hatte argumentiert, dass diese Darstellung gegen das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG verstoße, da nicht für den angesprochenen Verbraucher erkennbar sei, wann der Aktionszeitraum für die Einlösung der Küchenwertschecks endet. Am Ende musste das OLG Hamm (Urt. v. 28.5.2013, 4 U 217/12) entscheiden.

Das in Anspruch genommene Unternehmen hatte sich gegen die Abmahnung gewährt und vorgetragen, dass ein genauer Gültigkeitszeitraum des Angebotes der Küchenwertschecks nicht von vornherein festgelegt worden sei.

Die Werbeaktion hätte so lange durchgeführt werden sollen, bis ein wirtschaftlicher Erfolg eingetreten sei.

Die Aussage „Nur kurze Zeit“ sei auch deshalb verwendet worden, da nicht absehbar sei, wann der Erfolgszeitpunkt für die Verkaufsförderaktion eingetreten sei.

Im Übrigen würde der Text den Bedeutungsinhalt haben „jetzt“ bzw. „nur jetzt“, so dass auch aus diesen Gründen hier eine Wettbewerbswidrigkeit ausscheide.

Auch sei das werbende Unternehmen nicht gezwungen, sich auf einen genauen zeitlichen Rahmen einer Verkaufsfördermaßnahme festzulegen.

Die Behauptungen wurden durch den klagenden Verband als nicht zutreffend angesehen.

Insbesondere wurde die Behauptung, dass exakter Endtermin für die Gültigkeit der Küchenwertschecks nicht von vornherein festgestanden hätte als Schutzbehauptung zurückgewiesen und zudem vorgetragen, dass aufgrund der nicht vorgenommenen Beschränkung auf Lagerware von vornherein ein Endzeitpunkt vorgelegen hätte.

Nachdem zunächst das Landgericht Paderborn in der ersten Instanz die Entscheidung zu Gunsten des klagenden Wettbewerbsverbandes getroffen hatte, wurde nunmehr im Berufungsverfahren durch das Oberlandesgericht Hamm der geltend gemachte Unterlassungsanspruch zurückgewiesen.

## Kein bewiesener Verstoß gegen Transparenzgebot

Das OLG Hamm sieht keinen Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG als gegeben an.

§ 4 Nr.4 UWG setzt folgendes voraus:

> *„Unlauter handelt insbesondere, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt“*

Für das Oberlandesgericht Hamm konnte nicht festgestellt werden, dass zum Zeitpunkt der Bewerbung bereits von vornherein feststand, dass ein bestimmter Endzeitpunkt für die Werbeaktion vorgesehen war:

> *„Nach § 4 Nr. 4 UWG handelt unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt.”*

Unzweifelhaft handelt es sich bei der Werbung mit den Küchenwertschecks zwar um eine Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne dieser Vorschrift. Die Küchenwertschecks haben einen Preisnachlass in Höhe der jeweils ausgewiesenen Beträge zum Gegenstand. Preisnachlässe sind in § 4 Nr. 4 UWG ausdrücklich genannt.

> *„Bedingungen“ für die Inanspruchnahme sind alle aus der Sicht des Kunden nicht ohne Weiteres zu erwartenden Umstände, die die Möglichkeit einschränken, die Vergünstigung zu erlangen.*
>
> *Im Interesse eines effektiven Verbraucherschutzes ist der Begriff weit auszulegen. Er ist daher nicht auf die Berechtigung zur Inanspruchnahme der Vergünstigung zu beschränken, sondern auch auf ihre Modalitäten zu erstrecken. Dazu gehören insbesondere auch zeitliche Beschränkungen der Aktion.*
>
> *Die Anwendung des § 4 Nr. 4 UWG setzt aber voraus, dass der Unternehmer Bedingungen für die Inanspruchnahme der Vergünstigung aufgestellt hat. Es ist daher lediglich ein Hinweis auf* ***bestehende Bedingungen*** *geboten.“*

Insbesondere konnte nach Ansicht der Richter hier nicht der erforderliche Beweis geführt werden, dass die Befristung gewünscht und vor allem vorgesehen war:

> *„Es kann hier nicht festgestellt werden, dass die Beklagte zum Zeitpunkt der Werbung bereits einen bestimmten Termin festgelegt hat, zu dem sie die Werbeaktion (spätestens) beenden wollte, und insofern eine Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne von § 4 Nr. 4 UWG bestand. Die Beklagte hat die Festlegung eines solchen bestimmten Endtermins bestritten.*
>
> *Da nach allgemeinen Grundsätzen der Kläger beweisen muss, dass die Informationspflichten aus § 4 Nr. 4 UWG nicht erfüllt wurden, trifft ihn auch die Beweislast für die Festlegung eines bestimmten Endzeitpunktes der streitgegenständlichen Rabattaktion durch die Beklagte.*
>
> *Daran ändert es nichts, dass es sich bei der betriebswirtschaftlichen Planung der Beklagten, ob sie die Verkaufsförderungsmaßnahme bereits bei Veröffentlichung der Werbung in bestimmter Weise zeitlich begrenzt, um einen innerbetrieblichen Vorgang handelt.*
>
> *Dass der Kläger insoweit außerhalb des Geschehensablaufs steht und von der betriebswirtschaftlichen Planung der Beklagten keine hinreichende Kenntnis hat, führt nach den Grundsätzen der sekundären Darlegungslast nur dazu, dass die Beklagte zu diesem Aspekt im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren näher vorzutragen hat. Dieser sekundären Darlegungslast ist die Beklagte nachgekommen, indem sie vorgetragen hat, einen exakten Endtermin für die Gültigkeit der Küchenwertschecks nicht vorgesehen zu haben.*
>
> *Auch nachdem der rechtliche Gesichtspunkt der Beweislastverteilung im Senatstermin erörtert worden ist, hat der Kläger keinen Beweis für seine Behauptung zu einer bestimmten zeitlichen Befristung der Rabattaktion angetreten.*
>
> *Dass er den diesbezüglichen Vortrag der Beklagten als Schutzbehauptung bestritten hat, reicht nicht aus. Die in dem Werbeprospekt enthaltene Überschrift „Nur für kurze Zeit“ stellt kein hinreichendes Indiz für die Festlegung eines konkreten Endtermins der Werbeaktion dar. Es ist durchaus möglich, dass die Beklagte – wie sie es vorträgt – ursprünglich keinen*

> *festen Zeitraum bestimmt hat und zunächst den wirtschaftlichen Erfolg der Verkaufsförderungsmaßnahme wegen der nicht genau vorhersehbaren Nachfrage abwarten wollte, um dann über die Fortführung oder Beendigung der Werbeaktion zu entscheiden."*

Kurzum:

Wenn eine solche Verkaufsfördermaßnahme als rechtlich unzulässig angegriffen wird, so muss gesichert feststehen, dass tatsächliche eine Befristung gewollt war, diese aber (bewusst) nicht im Rahmen der Bewerbung genannt wurde. Kann der Abmahner einen solchen Beweis nicht führen, läuft er Gefahr, dass seine vermeintlichen Ansprüche als nicht bestehend angesehen werden.

Gleichwohl gilt auch für das werbende Unternehmen:

Soll die Verkaufsfördermaßnahme zeitlich unbefristet vorgenommen werden, so muss dies im Rahmen der Bewerbung nicht genannt werden.

# Auch keine Irreführung

Ferner sah das Gericht auch keinerlei Irreführung der angesprochenen Verbraucher dadurch, dass nur die Aussagen „Nur für kurze Zeit" verwendet wurde und keinerlei Zeiträume genannt wurden:

> *„Die Beklagte war im vorliegenden Fall unter keinem rechtlichen Gesichtspunkt verpflichtet, die durchgeführte Werbeaktion bereits im Vorhinein in bestimmter Weise zeitlich zu begrenzen.*
>
> *Soweit der Bundesgerichtshof im Fall „Original Kanchipur" entschieden hat, dass eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen durchgestrichene (höhere) Normalpreise gegenübergestellt werden, irreführend ist, wenn sich aus ihr nicht eindeutig ergibt, ab welchem Zeitpunkt die Normalpreise verlangt werden, ist der dortige Fall mit dem vorliegenden Sachverhalt nicht hinreichend vergleichbar.*
>
> *Dort hat der Bundesgerichtshof eine nicht fernliegende Gefahr der Angabe von sog. „Mondpreisen" gesehen. Hier handelt es sich entgegen der Ansicht des Landgerichts indes nicht um eine Preisgegenüberstellung, sondern um eine Werbung mit Rabattgutscheinen."*

Eine Irreführung kann jedoch dann ggf. angenommen werden, wenn eine zeitliche Befristung, die besteht, nicht dargestellt wird oder aber eine Verlängerung der zeitlichen Befristung einer Verkaufsfördermaßnahme erfolgt.

# Fazit

Dieses Urteil zeigt, dass nicht unter jeglichen Umständen von vornherein bei entsprechenden Verkaufsfördermaßnahmen, die zeitlich nicht befristet sind, die Gefahr einer Wettbewerbswidrigkeit besteht.

Wenn und soweit jedoch das werbende Unternehmen von vornherein einen bestimmten Zeitraum für eine Verkaufsfördermaßnahme vorsieht, sollte diese auch klar und deutlich im Rahmen der Bewerbung genannt werden, um mögliche wettbewerbsrechtliche Problematiken von vornherein auszuschließen.

# 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.