

Rabattaktionen dürfen nicht verlängert werden

BlackFriday, CyberMonday – diese Aktionstage aus den USA gewinnen auch in Deutschland an Bedeutung. Gerade im Weihnachtsgeschäft wird häufig mit Preisreduzierungen oder Aktionen geworben. Unterliegen diese aber einer Befristung, darf die Aktion nicht verlängert werden.

Das LG Hamburg (Urt. v. 17.6.2015, 408 HKO 17/14) musste sich mit der Irreführung über eine beworbene Preisaktion beschäftigen.

Ein Unternehmen bewarb seine sog. Goldwochen, die in der Zeit vom 14. bis 23. November stattfinden sollte. Durch eine Zeugin konnte jedoch ermittelt werden, dass die Aktion in einigen Filialen des Unternehmens auch noch bis zum 27. November lief.

Irreführung wegen Zeitdruck

Darin sah der Kläger eine Irreführung, weil der Verbraucher sich durch das angekündigte zeitliche Ende unter Zeitdruck gesetzt fühlen kann, obwohl ein solcher gar nicht besteht, weil die Rabatte auch noch über das angekündigte Ende hinaus zu erzielen waren.

Das Gericht stufte die Zeugin als glaubhaft ein und zweifelte nicht an ihrer Aussage, dass die Aktion in mindestens vier Filialen noch weitergeführt wurde.

Zeitliche Befristung ist bindend

Der BGH (Urt. v. 7.7.2011, I ZR 173/09) hatte sich ebenfalls schon mit einem solchen Fall zu beschäftigen. Auch er entschied damals, dass die Verlängerung von zeitlich befristeten Rabattaktionen unzulässig ist.

“Bei den Verbrauchern wird eine Fehlvorstellung regelmäßig dann erzeugt, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung für einen Jubiläumrabatt 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.

Fazit

Wer mit Preisaktionen die Conversion steigern möchte, kann dies natürlich machen. Aber eine zeitliche Befristung ist auch für den Unternehmer selbst bindend. Bei der Werbung mit Preisaktionen gibt es auch noch andere Punkte zu beachten. Lesen Sie hier, was Sie bei der Werbung mit Streichpreisen beachten müssen. (mr)

Bildnachweis: Sebastian Duda/shutterstock.com