Warenverfügbarkeit: "Nur in limitierter Stückzahl" reicht nicht

Bewirbt ein Online-Händler eine Verkaufsaktion, muss er sicherstellen, dass er sich einen ausreichenden Vorrat der Waren angeschafft hat. Sind die Waren schon nach vier Minuten ausverkauft, stellt dies eine Irreführung dar. Der Hinweis “Nur in limitierter Stückzahl” rettet den Händler dann auch nicht.

Ein Händler bewarb in Prospekten und in einer Zeitung einen Staubsauger. Diesen Staubsauger konnte man sowohl in den Filialen des Händlers als auch in dessen Online-Shop erwerben. Die Werbung enthielt den Zusatz:

> *“Nur in limitierter Stückzahl*
>
> *Nur am Montag 24.02. oder ab 18 Uhr online kaufen”*

An besagtem Tag war der Staubsauger aber schon um 18:04 Uhr online nicht mehr verfügbar, also nur vier Minuten nach Start der Aktion.

Darin sieht das OLG Koblenz (Urt. v. 2.12.2015, 9 U 296/15) einen Wettbewerbsverstoß.

Unternehmen muss sich ausreichend bevorraten

Das Wettbewerbsrecht schreibt vor, dass es eine irreführende geschäftliche Handlung darstellt, wenn ein Unternehmer zum Kauf von Waren auffordert, ohne dass er dabei darüber aufklärt, dass er Grund zur Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichwertige Waren für einen angemessenen Zeitraum zu dem Preis bereitzustellen, Nr. 5 Anhang UWG.

> *“Nach dieser Vorschrift ist nicht die unzulängliche Bevorratung der Ware, sondern die unzureichende Aufklärung über eine unzulängliche Bevorratung zu beanstanden.*
>
> *Wenn eine Ware nur begrenzt vorrätig ist, handelt es sich um eine wesentliche Information, die der Unternehmer Verbrauchern nicht vorenthalten darf.*
>
> *Klärt der Unternehmer nicht darüber auf, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder gleichartige Waren für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen, dann liegt eine Irreführung durch Unterlassen vor.”*

Da der Staubsauger schon nach vier Minuten ausverkauft war, ging der Senat ohne Weiteres davon aus, dass die Bevorratung unzureichend war.

Diese Annahme konnte der beklagte Händler auch nicht entkräften.

> *“Die Beklagte hätte darlegen müssen, dass sie aufgrund ähnlicher Aktionen in der Vergangenheit keine Anhaltspunkte dafür gehabt hat, dass die Ware nicht ausreichen werde, etwa indem sie angemessen disponiert, der Vorrat aber wegen einer unerwartet hohen Nachfrage nicht ausgereicht habe.”*

Kein ausreichender Hinweis

Der Händler hätte der wettbewerbswidrigen Irreführung dadurch entgehen können, dass er bei der Werbung auf den knappen Warenvorrat hingewiesen hätte. Das hat er aber nicht ausreichend getan, so das Gericht. Der Hinweis “nur in limitierter Stückzahl” sei kein ausreichender Hinweis, weil er inhaltsleer sei.

> *“Die Beklagte hat nicht im erforderlichen Umfang darauf hingewiesen, dass der streitgegenständliche Staubsauger innerhalb eines angemessenen Angebotszeitraums nicht für Interessenten verfügbar sein werde.*
>
> *Die Angemessenheit des Angebotszeitraums und der Menge ist in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung, den Angebotspreis und die Verkaufserwartung zu bestimmen.*
>
> *Die Angemessenheit ist aus der Sicht des Durchschnittsverbrauchers zu sehen und richtet sich nicht nach starren Fristen. Die durch Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG geschützte Regelerwartung kann nur durch einen aufklärenden Hinweis ausgeräumt werden.*
>
> *Dabei wird eine konkrete Mengenangabe zum Vorrat regelmäßig nicht sachgerecht sein, da diese für den Verbraucher nicht informativ ist. Selbst wenn der Unternehmer mit einer Mengenangabe wirbt, weist der Verbraucher zum Zeitpunkt der Kenntnisnahme von der Werbung nicht, ob er von dem Vorrat etwas erhalten kann.*
>
> *Allein der Hinweis „Nur in limitierter Stückzahl“ ist aber nicht geeignet, die Irreführung des Verbrauchers, er könne den beworbenen Staubsauger erwerben, zu beseitigen. Durch diesen Hinweis erfährt der Verbraucher lediglich, dass der Staubsauger nicht in unbegrenzter Stückzahl vorhanden ist.*
>
> *Der Verbraucher erkennt, dass sich seine Chancen durch einen raschen Verkaufsentschluss erhöhen. Weitere Informationen erhält er nicht. Ein derart inhaltloser Hinweis kann die Verbrauchererwartung aber jedenfalls dann nicht entkräften und die Irreführung beseitigen, wenn der Verbraucher – wie vorliegend – auch innerhalb einer kurzen Reaktionszeit nach üblicher Kenntnisnahme von der Werbung von vornherein keine realistische Chance hat, die angebotene Ware zu erwerben.”*

Das Gericht hat sich nicht dazu geäußert, wie ein solcher Hinweis konkret aussehen könnte.

Fazit

Bewirbt ein Händler Aktionsware, muss er zum einen sicherstellen, dass er ausreichend bevorratet ist. Hat er Grund zur Annahme, dass der Vorrat die Nachfrage nur für einen kurzen Zeitraum befriedigen kann, muss er in der Werbung ausreichend deutlich darauf hinweisen. Man könnte z.B. schreiben: “Es ist mit einem Ausverkauf der Ware in unter einer Stunde ab Verkaufsstart zu rechnen.” (mr)