

Befristete Rabattaktionen dürfen nicht verlängert werden

Preisreduzierungen sind ein wirksames Mittel, um die Konversion im Online-Shop zu steigern. Wer aber ankündigt, dass eine bestimmte Aktion nur bis zum Ablauf eines gewissen Zeitraumes gilt, muss sich selbst auch an diesen Zeitraum halten und darf die Aktion nicht verlängern.

Das LG Koblenz (Urt. v. 13.12.2016, 1 HK O 26/16) musste sich in einem Verfahren der Wettbewerbszentrale gegen einen Telekommunikationsanbieter mit der Frage beschäftigen, ob befristete Sonderaktionen vom Unternehmer verlängert werden dürfen.

Werbung mit begrenzter Rabattaktion

Der Telekommunikationsanbieter warb per Newsletter mit Tarif zum Preis von 6,99 Euro monatlich für eine Handy-Flat mit einem Highspeed-Volumen von 1 GB. Dabei stand der Hinweis "nur bis 31.8."

In einem anderen Newsletter wurde dieser Tarif über zwei Monate (auch über den 31.8. hinaus) beworben.

Die Beklagte trug dazu vor:

"„Der Verkehr“ verstehe die streitgegenständlichen Angebote der Beklagten nicht als „Sonderangebote“, sondern als „das reguläre Angebot für den jeweiligen aktuellen Monat“.

Er erwarte, „mit dem Erwerb eines bis zu einem bestimmten Datum festgeschriebenen Angebotes weniger günstige Konditionen zu erhalten, als wenn er über das mitgeteilte Ende des jeweiligen Angebotes hinaus abwarten würde“, bzw. dass „nach Ablauf der Selbstbindung des Anbieters“ der Verbraucher „mindestens dieselben Konditionen bei demselben Anbieter erhalten“ werde, „wenn nicht sogar bessere“.

Der Verbraucher, der keinem „zeitlichen Druck“ ausgesetzt sei, nehme an, dass im folgenden Monat „die Telekommunikationsangebote“ durchschnittlich sicher günstiger sein würden. Ferner erhebe die Beklagte die Einrede der Verjährung.“

Irreführung über einen Preisvorteil

Das Gericht sah die Werbung als irreführend und damit als wettbewerbswidrig an. Es handle sich um eine Irreführung über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils i.S.d. § 5 Abs. 1 S. 2 UWG.

"Ein Unternehmer, der eine zeitlich befristete Rabattaktion bewirbt, muss sich an der mitgeteilten Befristung festhalten lassen.

Hat er bereits bei Erscheinen der Werbung unabhängig vom Aktionsverlauf die Absicht, den Rabatt auch nach Fristende zu gewähren, und bringt er dies in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck, ist die Bewerbung der Aktion irreführend, weil ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher bei einem befristeten und vorbehaltlosen Rabattangebot davon ausgehen wird, dass der Unternehmer den angegebenen Endtermin beachten wird.

Irreführend ist die Bewerbung auch, wenn der Unternehmer die Rabattaktion nach Fristende auf Grund von Umständen fortführt, die für ihn unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt vorhersehbar waren und deshalb bei der Planung der Aktion hätten berücksichtigt werden können, weil „der Verkehr“ nur mit einer Verlängerung auf Grund von bei Erscheinen der Werbung nicht erkennbaren Umständen rechnet.

Es obliegt dem Unternehmer darzulegen, dass die maßgeblichen Umstände für ihn nicht vorhersehbar waren und er mit fachlicher Sorgfalt gehandelt habe.“

Durch die Verlängerung war die Aktion irreführend, so das Gericht.

“Infolge der Verlängerungen erwiesen sie sich als irreführend.

Denn die Werbung enthielt insofern jeweils eine unwahre und zur Täuschung geeignete Angabe über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, als bei den Verbrauchern die Fehlvorstellung erzeugt wurde, dass die Rabattaktionen zum jeweils angegebenen Zeitpunkt enden würden.

Wegen der zentralen Bedeutung der Preise der Dienstleistungen für die Entscheidung zum Vertragsschluss war die Werbung der Beklagten geeignet, die EntschlieÙung eines erheblichen Teils der umworbenen „Verkehrskreise“ in wettbewerbsrechtlich relevanter Weise zu beeinflussen.

Die Verbraucher wurden nämlich gezwungen, die Entscheidung über einen Vertragsschluss auf der Grundlage des Tarifs „...“ oder des Tarifs „...“ unter zeitlichem Druck zu treffen.

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

Nicht dargelegt hat die Beklagte, dass die Rabattaktionen auf Grund bestimmter Umstände fortgeführt worden seien, die für sie unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt nicht vorhersehbar gewesen seien und deshalb bei der Planung der Aktion nicht hätten berücksichtigt werden können.

Der Hinweis, „dass es für die Verlängerung eines Rabatts vernünftige Gründe (...) geben kann“, genügt insoweit nicht.“

Das Gericht folgt hier der einschlägigen Rechtsprechung des BGH (z.B. Urt. v. 7.7.2011, I ZR 173/09). Aber auch das LG Hamburg (Urt. v. 17.6.2015, 408 HKO 17/14) hat schon in diesem Sinne entschieden. Die Rechtsfrage ist also keineswegs neu.

Fazit

Wer Rabattaktionen mit einem festen Enddatum bewirbt, muss sich selbst auch daran halten, selbst wenn die Aktion ein voller Erfolg wird. Sowohl die Verlängerung wie auch der Abbruch von Rabattaktionen stellen Irreführungen dar und können – wie hier geschehen – abgemahnt werden. Bedenken Sie dies genau, wenn Sie Aktionen planen und durchführen. (mr)

Bildnachweis: Michal Kalasek/shutterstock.com