

Black Friday und Cyber Monday aus rechtlicher Sicht - 11 Fakten, die Sie beachten müssen

Black Friday und Cyber Monday – der Trend aus den USA schwappt schon länger auch nach Deutschland über. Das Prinzip ist einfach: An diesem Tag gibt es in Online-Shops für sehr kurze Zeit jeweils ein Produkt, bei welchem der Preis massiv reduziert ist. Aber auch hier gilt es, rechtliche Spielregeln zu beachten.

1. Korrekte Preiswerbung

Wer sich als Online-Händler am Cyber Monday beteiligen will, muss seine Schnäppchen-Angebote natürlich bewerben. Dafür gibt es allerdings Regeln und eine Vielzahl an Rechtsprechung. Wer sich nicht daran hält, kann abgemahnt werden.

Ganz grundsätzlich ist klar: Im Online-Shop müssen Preise genannt werden. Eine Funktion "Preis auf Anfrage" ist unzulässig. Beim Handel mit Verbrauchern müssen Brutto-Preise angegeben werden. Das gilt aber nicht nur am Cyber Monday, sondern immer.

2. Streichpreise ohne Erklärung

Der BGH (Urt. v. 5.11.2015, I ZR 182/14) hat mittlerweile erlaubt, dass in einem Online-Shop mit durchgestrichenen Preisen geworben werden darf, ohne dass diese näher erklärt werden müssen, sofern es sich um den ehemaligen Verkaufspreis des Händlers handelt.

Wird dagegen ein anderer Vergleichspreis, wie etwa die UVP durchgestrichen, muss eine entsprechende Erklärung vorhanden sein.

3. Keine Mondpreiswerbung

Bei der Berechnung des Rabattes dürfen Sie keine sog. Mondpreise verwenden.

Mondpreise sind Preise, die der Händler vor der Aktion nie oder nur eine verschwindend geringe Zeit verlangt hat.

Die Verbraucherzentrale NRW warnt vor mancher Preisangabe beim Cyber Monday: Oft werde mit dicken Rabatten von 50% und mehr geworben. Tatsächlich wird aber bei der Berechnung des reduzierten Preises nicht der bisher verlangte Preis als Grundlage genommen, sondern die UVP des Herstellers.

Man kann seinen eigenen Preis zwar mit der UVP des Herstellers vergleichen. Allerdings darf dann meiner Meinung nach nicht mit Begriffen wie "Rabatt" oder "Reduziert" oder ähnlichem gearbeitet werden. Denn der Verbraucher erwartet bei solchen Bezeichnungen, dass sich die Reduzierung auf den bisher verlangten Preis bezieht.

Wer also schreibt "Nur heute 50% Rabatt" wirbt irreführend, wenn sich die 50% auf die UVP des Herstellers beziehen, der Preis des Händlers außerhalb der Aktion aber bereits unter der UVP liegt.

Und die Irreführung fällt sehr deutlich aus. Wie die VZ NRW ermittelt hat, entpuppen sich manche 50% und mehr Schnäppchen als 18% Schnäppchen. Zugegeben, das ist noch immer eine Preisreduzierung, stellt aber eine Irreführung über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils i.S.d. § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG dar.

Selbstverständlich muss der Preis, den Sie als Bezugspreis wählen, auch vor der Aktion eine gewisse Zeit von Ihnen verlangt worden sein. Irreführend wäre es, wenn Sie nur für wenige Tage (oder Stunden) den Preis anheben, um dann am Cyber Monday diesen kurzfristig erhöhten Preis als Referenz zu nehmen, damit Sie mit einem noch höheren Rabatt werben können.

4. Keine Verlängerung von Rabattaktionen

Wird eine Rabattaktion für einen gewissen Zeitraum angekündigt, so dürfen Händler diesen Zeitraum nicht einfach verlängern, entschied der BGH (Urteil v. 7. Juli 2011, I ZR 173/09).

Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG handelt unlauter, wer unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils macht.

“Nach dieser Vorschrift kann auch die irreführende Ankündigung einer Sonderverkaufsaktion wie etwa eines Jubiläumsverkaufs unzulässig sein.

Insbesondere kann sich die Ankündigung einer Sonderveranstaltung als irreführend erweisen, wenn ein für einen befristeten Zeitraum angekündigter Sonderverkauf über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt wird.”

5. Ausreichende Bevorratung

Bei Rabatt- oder Sonderaktionen ist auch immer damit zu rechnen, dass ein enorm hoher Ansturm auf den Online-Händler zukommt. Aber dafür muss der Händler gerüstet sein. Speziell zum Cyber Monday von amazon gibt es dazu ein Urteil des LG Berlin (Urt. v. 01.03.2012, Az. 91 O 27/11).

Bei amazon lief eine Aktion am Cyber Monday immer genau zwei Stunden. In jedem zwei-Stunden-Zeitraum wurden immer fünf Produkte mit extremen Rabatten angeboten. Tatsächlich war es aber so, dass einige der Produkte schon nach wenigen Sekunden ausverkauft waren.

Das sei wettbewerbswidrig, entschied das LG Berlin. Nachdem Urteil darf man mit Sonderaktionen wie einem Cyber Monday nur dann werben, wenn sichergestellt ist, dass die Ware während des ersten Viertels des Aktionszeitraumes verfügbar ist, in diesem Fall also mindestens eine halbe Stunde lang.

6. Keine Werbung mit nicht mehr verfügbaren Artikeln

Sobald die Verfügbarkeit der Ware nicht mehr gewährleistet ist, muss der Artikel im Shop auch als ausverkauft dargestellt und die Bestellung dieses Artikels unmöglich gemacht werden, z.B. durch Entfernung des Warenkorb-Buttons von der Produktseite.

Wer Produkte im Online-Shop anbietet, obwohl er weiß, dass er diese nicht liefern kann, handelt wettbewerbswidrig, entschied das LG Hamburg (Urt. v. 11.09.2009; Az. 312 O 637/08).

Dies hat auch das OLG Hamm (Urt. v. 11.8.2015, 4 U 69/15) bestätigt.

7. Klare Bedingungen formulieren und selbst einhalten

Verbraucher kommen natürlich schnell auf die Idee, bei Rabatten von 70 oder 80% sich mit mehreren Produkten einzudecken, vielleicht kann man diese ja später gewinnbringend weiterveräußern. Dagegen ist grundsätzlich nichts einzuwenden. Wollen Online-Händler das aber

verhindern, müssen sie klare Bedingungen formulieren und diese unmittelbar bei der Werbung auch abrufbar halten.

Denkbar wären etwa Einschränkungen wie “nur 3 Stück pro Bestellung” oder “nur 3 Stück pro Kunde” oder ähnlich klare Beschränkungen.

Zu unbestimmt ist dagegen die Formulierung “Abgabe nur in haushaltsüblicher Menge”, da der Verbraucher nicht wissen kann, was damit gemeint ist, entschied zutreffend das LG Lübeck (Urt. v. 11.12.2012, 11 O 65/12). Am besten geben Sie nicht nur den entsprechenden (deutlichen) Hinweis, sondern beschränken auch die Menge der z.B. pro Bestellung bestellbaren Anzahl pro Produkt. Tun Sie das nicht, können Sie sich im Nachhinein nicht auf durch AGB beschränkte Bestellmenge berufen. Da der Kunde tatsächlich eine höhere Menge bestellen konnte, wurde dadurch die AGB-Klausel quasi “aufgehoben”.

8. Die Grundsätze der Blickfangwerbung

Wird blickfangmäßig mit Rabatten (oder ähnlichem) geworben und hängt die Inanspruchnahme des Rabattes von bestimmten Faktoren ab oder gibt es Einschränkungen (wie z.B. die bestellbare Menge), so müssen solche Faktoren und Einschränkungen “am Blickfang teilhaben”. Das bedeutet, dass es unzureichend (und irreführend) ist, wenn Sie mit einem Rabatt von 80% bewerben, aber diesen Rabatt in AGB oder an anderer Stelle an Bedingungen knüpfen.

Bekanntestes Beispiel ist die Werbung “20% auf alles – außer Tiernahrung”. Die Einschränkung “außer Tiernahrung” stand dabei unmittelbar in der Anzeige und war auf einen Blick mit der angekündigten Aktion wahrzunehmen.

Ob solche Aufklärungen auch durch Sternchenhinweise erfolgen können, ist eine Frage des Einzelfalls. Darauf verlassen würde ich mich aber nicht. Lieber die Einschränkung direkt mit in die Blickfang-Anzeige schreiben.

Bedingungen und Einschränkungen sollten also (wenn überhaupt) nur sehr wenige gewählt werden, damit sie noch am Blickfang teilhaben können. Letztlich soll es am Cyber Monday auch sehr schnell gehen, da wäre es hinderlich, wenn der Verbraucher erst noch 2 A4-Seiten Rabatt-Bedingungen lesen muss.

9. Nach Ablauf der Zeit: Normalen Preis wieder “anschalten”

Sobald die Aktionszeit abgelaufen ist, müssen Sie natürlich beachten, dass das Produkt wieder zum alten Preis angeboten wird (siehe auch Punkt 4.). Wichtig ist aber auch, dass Sie zu diesem Zeitpunkt sämtliche Werbung mit dem Rabatt auf dieses dann abgelaufene Angebot abschalten.

So darf auf der Startseite Ihres Shops nicht mehr stehen “60% Rabatt für XY-Waschmaschine”, wenn die Rabattzeit schon abgelaufen ist und der Rabatt nicht mehr gewährt wird. Denn auch diese Werbung würde dann eine Irreführung darstellen.

10. Allgemeine Regeln beachten

Letztlich gelten auch für Rabattaktionen die ganz normalen Regeln im Online-Shop. Impressum, Datenschutzerklärung, AGB und Widerrufsbelehrung müssen natürlich auch bei diesen Angeboten verfügbar sein.

Übrigens: Nur weil ein Artikel reduziert ist, heißt das nicht, dass er vom Widerrufsrecht ausgeschlossen ist. Dem Verbraucher steht am Cyber Monday genauso ein Widerrufsrecht zu wie an “normalen Tagen”. Ausgeschlossen ist das Widerrufsrecht nur, wenn das Produkt unter eine der im Gesetz stehenden Ausnahmen fällt.

11. Werben Sie nicht mit “Black Friday”!

Der Begriff “Black Friday” ist eine eingetragene Marke in Deutschland (Registernummer 30 2013 057 574, eingetragen am 20.12.2013 für die Super Union Holdings Ltd., Hong Kong für verschiedene Einzelhandelsdienstleistungen). Es gibt auch eine deutsche Lizenznehmerin: die in München ansässige Black Friday GmbH.

Die Kanzlei BPM Legal hat aktuell einen Löschungsantrag gegen diese Markeneintragung gestellt, das Verfahren läuft noch.

Während des laufenden Löschungsverfahrens besteht das Risiko, dass die Rechteinhaber aus der eingetragenen Marke vorgehen, insbesondere auch Abmahnungen aussprechen oder einstweilige Verfügungen beantragen. Ob Abmahnungen/einstweilige Verfügungen trotz des laufenden Löschungsverfahrens erfolgreich sein können, hängt vom Einzelfall ab. Händler, die für 2017 Aktionen unter „Black Friday“ planen, sollten deshalb die Chancen und Risiken genauestens abwägen bzw. sich rechtlich beraten lassen.

Daneben laufen noch zahlreiche andere Löschungsverfahren.

Fazit: Cyber Monday richtig nutzen

Der Cyber Monday ist eine Chance für jeden Händler. Allerdings darf man nicht nur mögliche (große) Verkäufe im Blick haben, sondern muss sich auch an die rechtlichen Regeln handeln, damit man für einen Cyber Monday keine **Abmahnung** erhält. (mr)

Bildnachweis: Sebastian Duda/shutterstock.com