

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Was müssen Online-Händler bei sog. Lock(vogel)angeboten beachten?

Lockangebote üben oft eine starke Anziehungskraft auf Kunden aus - ein Effekt, den sich einige Online-Händler zunutze machen, obwohl sie wissen, dass die Nachfrage die Verfügbarkeit übersteigt. Denn ist der Kunde erst einmal im Online-Shop, greift er mangels Verfügbarkeit des Lockangebots oft zu teureren Produkten. Was ist bei Lockvogelangeboten zu beachten?

Was sind Lock(vogel)angebote?

Bei **Lock(vogel)angeboten** handelt es sich um Warenangebote zu einem günstigen Preis, um Verbraucher anzulocken und sie ggf. zum gleichzeitigen oder späteren Erwerb von anderen Waren zu animieren. Das ist grundsätzlich auch zulässig. Problematisch wird es aber dann, wenn die angebotenen Produkte **nicht** oder **nicht in ausreichender Menge** vorhanden sind, um die zu erwartende Nachfrage zu decken.

Wie der Name schon sagt, werden Verbraucher durch Lockangebote regelrecht „angelockt“.

Lockangebote sind somit beliebte Mittel des Handels, um für die Kundschaft einen Anreiz zu schaffen, das jeweilige Ladengeschäft bzw. den Online-Shop aufzusuchen.

Die sogenannte „Schwarze Liste“ im Anhang des UWG zählt 30 geschäftliche Handlungen auf, die stets „unlauter“ und damit wettbewerbswidrig sind (vgl. § 3 Abs. 3 UWG).

Klausel Nr. 5 der Schwarzen Liste verbietet „ohne Wenn und Aber“ sogenannte Lockangebote. Der Unternehmer darf nicht mit Angeboten zu einem bestimmten Preis werben, wenn er weiß oder wissen kann, dass er diese Leistung nicht über einen angemessenen Zeitraum anbieten können, weil er keinen ausreichenden Vorrat vorhält. Es soll verhindert werden, dass Kunden zum Vertragsschluss gelockt werden, obwohl die bestellte Ware gar nicht vorrätig ist.

HINWEIS:

Sinn und Zweck der Vorschrift:

Wenn die beworbenen Lockangebote nicht oder nicht in ausreichenden Mengen verfügbar sind, ist zu befürchten, dass Kunden zum Kauf einer teureren Ware des Online-Händlers bewogen werden.

Der Hintergrund der Reglementierung der Lockangebote ist es also, Verbraucher zu schützen, die zunächst durch den attraktiven Preis einer Ware angelockt werden, mangels Verfügbarkeit des Lockangebots jedoch auf ähnliche, meist **deutlich teurere** Angebote des Online-Händlers ausweichen.

Die **frühere Rechtsprechung** sah die Wettbewerbswidrigkeit bereits darin, dass die angebotene Ware

nicht in ausreichender Menge vorgehalten wird. Danach war eine Werbung grundsätzlich als irreführend zu beurteilen, wenn die angebotene Ware, die zum persönlichen Gebrauch bestimmt ist, entgegen einer durch die konkrete Werbemaßnahme hervorgerufenen Erwartung des Verkehrs zum angekündigten Zeitpunkt **nicht oder nicht in genügender Menge** im Verkaufslokal vorrätig ist und zur sofortigen Mitnahme bereitsteht (BGH, Urt. v. 30.10.1997, Az. I ZR 127/95).

Mittlerweile stellt die Rechtsprechung jedoch darauf ab, ob eine **Aufklärung über die begrenzte Bevorratung** gegeben ist. Daraus ergibt sich eine **Aufklärungspflicht** hinsichtlich etwaiger begrenzter Warenvorräte der Lockangebote. Nunmehr ist nicht nur die unangemessene Bevorratung der beworbenen Waren an sich wettbewerbswidrig, sondern „erst“ eine **unterlassene Aufklärung über etwaige Warenknappheit**.

Irreführung über Warenbevorratung/ angemessenes Verhältnis Nachfrage vs. Warenvorrat

Das **blickfangmäßige Herausstellen** einzelner Artikel - wie sie bei der Lockangebotwerbung regelmäßig erfolgt - begründet für den Verkehr regelmäßig die Annahme

- des Vorhandenseins und
- der sofortigen Lieferbarkeit der Ware.

Der Verbraucher geht also bei Lockangeboten in der Regel davon aus, dass die aus seiner Sicht höchst attraktive Ware beim Besuch im Ladengeschäft bzw. im Online-Shop des Händlers sofort mitnahmebereit ist.

Händler müssen somit zum angekündigten oder zu dem sonst nach den Umständen zu erwartenden Verkaufszeitpunkt **genügend Ware** auf Lager haben. 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. Dabei wird eine konkrete Mengenangabe zum Vorrat regelmäßig als nicht sachgerecht erachtet, da diese für den Verbraucher nicht informativ ist. Denn selbst wenn der Unternehmer mit einer Mengenangabe wirbt, weiß der Verbraucher zum Zeitpunkt der Kenntnisaufnahme von der Werbung nicht, ob er von dem Vorrat etwas erhalten kann (OLG Koblenz, Urt. v. 02.12.2015, Az. 9 U 296/15).

Ein **angemessener Warenvorrat** ist gegeben, wenn unter Berücksichtigung der Art der Ware und der dazugehörigen Werbung eine solche Menge auf Lager ist, die aller Voraussicht nach **für die Deckung der zu erwartenden Nachfrage ausreichen** wird.

TIPP:

Eine Faustformel gibt es hierzu nicht. Wann ein Warenvorrat als „ausreichend“ zu klassifizieren ist, ist unter Berücksichtigung der genannten Umstände zu beurteilen. Nach dem OLG Hamburg (Beschluss vom 07.03.2005, Az.: 5 U 99/04) ist dabei die Art der Ware, die Gestaltung der Werbung, die Attraktivität des Preises und die Größe und Bedeutung des werbenden Unternehmens zu berücksichtigen.

Dabei spielt insbesondere die **Nachfrageerwartung** eine entscheidende Rolle. Zur Beurteilung einer Nachfrageerwartung ist unter anderem auf die Attraktivität des Angebots an sich (Preis, Blickfangwerbung) abzustellen.

Grundsätzlich dürfte bei **Gütern des täglichen Bedarfs** nach Nr. 5 S. 2 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG davon auszugehen sein, dass die Angebotsmenge für **zwei Tage** ausreichen muss.

Da es jedoch immer auf den Einzelfall ankommt, kann **auch eine kürzere Zeitspanne** (z.B. bei verderblichen Waren) **oder auch eine längere Zeitspanne** (z.B. bei Luxusgütern) anzunehmen sein. Denn hier erkennt der durchschnittliche Verbraucher von selbst, dass es aufgrund der Art der Ware zu Einschränkungen in Bezug auf die Verfügbarkeit kommen kann.

Ist der Warenvorrat als „nicht angemessen“ anzusehen und wird dies nicht entsprechend im Rahmen der Lockangebotwerbung kommuniziert, ist die Werbung irreführend und somit wettbewerbswidrig.

Wie kann eine Irreführung ausgeräumt werden?

Wie bei der [Blickfangwerbung](#) ist eine Lockwerbung **grundsätzlich als zulässig** zu erachten, selbst wenn der Blickfang **für sich genommen** eine Fehlvorstellung auslöst, sofern durch eine **klare und unmissverständliche Aufklärung** eine mögliche Irreführung beseitigt wird.

Um eine solche Fehlvorstellung bei den angesprochenen Verkehrskreisen auszuschließen, kann sich der Werbende u.a. eines sog. **Sternchenhinweises** oder anderer klarstellender Hinweise (z.B. salvatorische Klauseln) in Bezug auf die isoliert irreführenden blickfangmäßigen Angaben in einer Werbung bedienen.

Dürfen Verbraucher aufgrund der Gestaltung des Lockangebots davon ausgehen, dass eine beworbene Ware für eine gewisse Zeit vorrätig ist bzw. sofort mitgenommen werden kann, muss der werbende Händler tatsächlich auch genügend Ware auf Lager haben. Ist hingegen nicht für ausreichend Ware gesorgt, bedarf es einer **Ausräumung der Irreführung**.

TIPP:

Um eine Fehlvorstellung bei den angesprochenen Verbrauchern auszuschließen, müssen beispielsweise in einem Prospekt **aufklärende Informationen zum begrenzten Warenvorrat** angegeben werden. Hier genügt ein deutlich sichtbarer Hinweis, welcher je nach Einzelfall bspw. pro Seite in einem Werbeprospekt angegeben werden kann. Solche Hinweise sind in Form eines **Sternchenhinweises** oder einer **salvatorischen Klausel** denkbar.

Rechtsprechung zur Aufklärungspflicht

Die Aufklärungspflicht in Bezug auf einen nicht angemessenen Warenvorrat wirft die Frage auf, welche Formulierungen in der Praxis **bewährt und rechtlich unbedenklich** sind. Nicht jeder aufklärend gemeinte Hinweis wird durch die Rechtsprechung auch als hinreichende Aufklärung gewertet, wie die folgenden Beispiele zeigen:

1. „Dieser Artikel kann auf Grund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein“ und „Solange der Vorrat reicht“ bei Sonderangeboten

Im Fall des BGH (Urteil vom 17.09.2015, Az.: I ZR 92/14) warb ein Unternehmen sowohl in Prospekten als auch auf der eigenen Internetseite für ein Sonderangebot. Bei der Prospektwerbung fand sich ein Sternchenhinweis am unteren Seitenrand:

“

"Dieser Artikel kann auf Grund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein"

”



Lidl lohnt sich.

Mein LIDL: Charlottenburger Chaussee 15, 13597 Berlin, Mo. - Sa. 8 - 20 Uhr [Filiale finden](#)

Sie befinden sich hier:

[www.lidl.de](#) > [Online-Shop](#) > [Multimedia & Technik](#) > [Handy & Zubehör](#) > [HUAWEI Technologies Smartphone Huawei X3](#)



HUAWEI Technologies Smartphone Huawei X3

Smartphone - Ideal für Einsteiger

Supergünstiges Smartphone mit Top-Ausstattung. Tolle Anwendungen für Zuhause und unterwegs. [Lesen Sie die Beschreibung](#)

Erhältlich: [Filiale](#) [Online](#)

99,99 *
je Stk.
inkl. MwSt.

[Merkmale](#)

Beschreibung

Eigenschaften:

- Kein Vertrag, kein SIM-LOCK – einfach telefonieren!
- Google Suche™
- Zugriff auf über 300.000 Apps
- Navigation und Karten
- E-Mail
- Telefon, SMS und mobiles Internet2
- Einfache Bedienung dank Touchscreen
- Micro-SD-Karten-Slot für Karten bis 32 GB
- 3,2-MP-Kamera für Foto-/Videaufnahmen
- Kopfhörer-Buchse (3,5 mm)
- GRATIS DAZU: 1 LIDL MOBILE SIM-Karte im Wert von € 9,95^{1,4} mit 25 Freiminuten und 1 Monat Internet kostenlos

Supergünstiges Smartphone mit Top-Ausstattung:

- Hochwertiges, kapazitives 8,1-cm-TFT-Display mit 262.000 Farben
- Li-Ion-Batterie mit bis 300 Stunden Standby, bis 4 Stunden Sprechdauer
- Neueste Android-Smartphone-Version 2.3 (Gingerbread) – upgradefähig
- Verbindung z.B. mit Freisprech-einrichtung über Bluetooth® möglich
- Standortbezogene Dienste, z.B. Navigation dank eingebautem GPS-Modul

Tolle Anwendungen für Zuhause und unterwegs:

- Google-Anwendungen wie Google Suche™, Google Mail™, Google Maps™ und YouTube™
- Schnelles Internet2 – über HSDPA mit bis zu 7,2 Mbit/s und UMTS unterwegs – über WLAN zuhause oder in Hotspots
- Zugriff auf soziale Netzwerke wie Facebook3 oder Twitter4. UKW-Radio und Mp3-Musik-Player integriert

Lieferhinweis:

Die Lieferzeit beträgt ca. 5 Tage.

¹ Das Mobiltelefon kann mit jeder beliebigen, vorbestehenden und aktiven SIM-Karte verwendet werden. Die dem Mobiltelefon beiliegende LIDL MOBILE SIM-Karte muss nicht zwingend genutzt werden. ² Bei der Benutzung von Online-Diensten entstehen Ihnen Verbindungskosten für die Internetnutzung durch Ihren Mobilfunkanbieter. ³ Die Facebook™-Anwendung ist möglicherweise nicht bei allen Mobilfunkanbietern verfügbar.

⁴ Freiminuten gültig für Standard-Inlandsverbindungen in alle dt. Netze, Ausschöpfung ist laufzeitabhängig (Minutentakt). Die Handy-Internet-Flatrate ist mit Freischaltung der SIM-Karte einmalig 1 Monat kostenlos aktiviert und endet automatisch. Danach kann die Handy-Internet-Flatrate für 8,99 €/Monat aufgebucht werden und gilt für inländische, paketvermittelte Datennutzung (ausgeschlossen Peer-to-Peer). Ab Datennutzung über 500 MB/Kalendermonat wird die Bandbreite auf 64 kbit/s beschränkt. Standard-Inlandsverbindungen-SMS in alle dt. Netze 9 Cent/Min. bzw. pro SMS (minutengenau). Nutzungsvoraussetzungen: Mindestalter 16 Jahre, Handy ohne SIM-/Net-Lock, dt. Postadresse, Registrierung vor erstmaliger Nutzung notwendig. Die Mobilfunkleistungen werden von FONIC im o2-Netz der Telefonica Germany erbracht. Vertragspartner ist die FONIC GmbH. Es gelten die AGBs der FONIC GmbH, die in der Filiale oder unter [www.lidl-mobile.de](#) eingesehen werden können.

Produktmerkmale:



Mehr Artikel der Marke HUAWEI finden Sie auf unserer [Markenseite](#)

Bitte beachten Sie:

Alle Preise in Euro inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten. Alle Artikel solange der Vorrat reicht. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Abbildungen ähnlich. * Dieser Artikel kann aufgrund begrenzter Vorratsmenge bereits im Laufe des ersten Angebotstages ausverkauft sein. Alle Preise ohne Disko.

Im Rahmen des entschiedenen Falles war der beworbene Artikel bereits am Vormittag des ersten Verkaufstages ausverkauft. Der BGH nahm in diesem Fall eine unzureichende Aufklärung über die unzulängliche Warenbevorratung an:

“

"Der durchschnittliche Betrachter eines Werbeprospekts oder einer Onlinewerbung der vorliegenden Art rechnet angesichts dieses Hinweises nicht damit, dass das beworbene Produkt bereits am Vormittag des ersten Angebotstages nicht mehr erhältlich sein könnte. Dem steht der Charakter eines "Aktionsangebots", das nicht zum regulären Sortiment gehört und im Rahmen einer wöchentlich wechselnden Aktion angeboten wird, nicht entgegen. Auch bei wöchentlichen Aktionen geht der angesprochene Verkehr nicht davon aus, die beworbene Ware werde schon am Vormittag des ersten Angebotstages also nur wenige Stunden nach Angebotsbeginn ausverkauft sein."

”

Auch den Hinweis „Alle Artikel so lange der Vorrat reicht“ lässt der BGH nicht als ausreichende Beschränkung gelten:

“

"Der von den Beklagten verwandte Hinweis verdeutlicht mithin die im Streitfall bestehende Verfügbarkeitsbeschränkung nicht in ausreichendem Maße. Dies gilt bezogen auf die Internetwerbung auch mit Blick auf den Zusatz "Alle Artikel so lange der Vorrat reicht". Dieser Angabe ist kein über den Sternchenhinweis hinausgehender Informationsgehalt zu entnehmen."

”

2. „Solange der Vorrat reicht“ in Bezug auf Zugaben

Wird damit geworben, dass bei Erwerb einer Hauptware eine **Zugabe** gewährt wird, genügt regelmäßig der auf die **Zugabe** bezogene Hinweis

“

"Solange der Vorrat reicht."

”

um den Verbraucher darüber zu informieren, dass die Zugabe nicht im selben Umfang vorrätig ist wie die Hauptware.

Der BGH (Urteil vom 18.06.2009, Az.: I ZR 224/06) machte jedoch deutlich, dass der Hinweis im Einzelfall irreführend sein könne, wenn die bereitgehaltene Menge an Zugaben **in keinem angemessenen Verhältnis zur erwarteten Nachfrage** steht. Wann dieses Merkmal erfüllt ist, ist eine Frage der Auslegung im Einzelfall unter Berücksichtigung sämtlicher Umstände.

3. "Nur in limitierter Stückzahl"

Ein Online-Händler warb in seinem Online-Shop mit einem Staubsauger, der am Aktionstag ab 18:00 Uhr im Online-Shop zu erwerben sein sollte. Bereits um 18:04 Uhr war der Staubsauger aber online **nicht mehr** verfügbar.

Der Online-Händler habe nicht im erforderlichen Umfang darauf hingewiesen, dass der Staubsauger innerhalb eines angemessenen Angebotszeitraums nicht für Interessenten verfügbar sein werde, so das OLG Koblenz (Urteil vom 02.12.2015, Az.: 9 U 296/15). Die Angemessenheit des Angebotszeitraums und der Menge sei in Bezug auf das Produkt, den Umfang der für das Produkt eingesetzten Werbung, den Angebotspreis und die Verkaufserwartung zu bestimmen.

Allein der Hinweis „**Nur in limitierter Stückzahl**“ sei aber **nicht geeignet**, die Irreführung des Verbrauchers, er könne den beworbenen Staubsauger erwerben, zu beseitigen.

Durch diesen Hinweis erfahre der Verbraucher lediglich, dass der Staubsauger nicht in unbegrenzter Stückzahl vorhanden ist. Der Verbraucher erkenne, dass sich seine Chancen durch einen raschen Verkaufsentschluss erhöhten. Ein derart inhaltloser Hinweis könne die Verbrauchererwartung aber jedenfalls dann nicht entkräften und die Irreführung beseitigen, wenn der Verbraucher auch innerhalb einer kurzen Reaktionszeit nach üblicher Kenntnisaufnahme von der Werbung von vornherein keine realistische Chance habe, die angebotene Ware zu erwerben.

4. "Nur noch wenige Exemplare verfügbar"

Das OLG Hamm (Urteil vom 11.08.2015, Az.: 4 U 69/15) beschäftigte sich mit folgendem Fall. Ein Online-Händler bewarb ein Fahrrad in seinem Online-Shop. Die Angebotsseite enthielt den Hinweis

“

"nur noch wenige Exemplare auf Lager, Lieferzeit ca. 2-4 Werktage"

”

Tatsächlich verfügte der Händler zum Zeitpunkt eines Testkaufs nicht mehr über das beworbene Produkt. Nach dem Abschluss des Bestellvorgangs erhielt der Testkäufer per E-Mail eine Bestätigung über den Eingang der Bestellung mit der Bitte, den Kaufpreis zu überweisen. In einer weiteren E-Mail des Händlers räumte dieser ein: „(...) das bestellte Rad haben wir aktuell nicht auf Lager, wir bekommen im Januar das 2015er Modell. Wie sollen wir verfahren? (...)“.

Angesichts der vom BGH ausdrücklich hervorgehobenen ständigen Aktualisierbarkeit von Internetangeboten sei es nach Nr. 25 des Anh. zu § 3 Abs. 3 UWG jedenfalls unzulässig, ein Angebot für eine nicht (mehr) lieferbare Ware im Internet zu belassen. Gegen dieses Verbot habe der Händler verstoßen. Sein Online-Shop enthielt zum Zeitpunkt des Testkaufs die Werbung bezüglich des Fahrrads, obwohl der Händler an diesem Tage über ein solches Fahrrad nicht mehr verfügte.

Der Hinweis darauf, dass „nur noch wenige Exemplare auf Lager“ seien, genüge zur Aufklärung der Kunden über das Fehlen eines entsprechenden Warenvorrats nicht. Der Verkehr verstehe diesen

Hinweis gerade dahin, dass der Anbieter tatsächlich noch über entsprechende Waren verfüge, und er sehe in dem Hinweis lediglich die Aufforderung des Verkäufers, mit einer Kaufentscheidung nicht mehr allzu lange zuzuwarten.

Exkurs: Was ist bei der Bewerbung von nicht vorrätiger Ware zu beachten?

Im Falle eines **dauerhaft** nicht mehr lieferbaren Artikels ist mit dem [OLG Hamm \(Urteil vom 11.08.2015, Az.: 4 U 69/15\)](#) davon auszugehen, dass es **unzulässig** ist, einen solchen Artikel im Internet zu belassen. So erwarten Verbraucher, dass die Angebotsseiten in Online-Shops ständig aktualisiert und dementsprechend die jeweiligen Artikel auch auf ihre Verfügbarkeit hin geprüft werden (vgl. auch BGH, Urteil vom 07.04.2005, I ZR 314/02).

Anders stellt sich die Rechtslage bei Angeboten von Artikeln dar, die nur **vorübergehend** nicht lieferbar sind, zu einem späteren Zeitpunkt aber wieder lieferbar sein werden. Insoweit spricht zunächst nichts dagegen, dass der Händler solche Artikel auch weiterhin anbietet, wenn er eine spätere Lieferung sicherstellen kann. Hierbei bestehen sodann aber erhöhte Anforderungen an die Aufklärung zur Lieferbarkeit bzw. Lieferzeit. Lösungsansätze bei vorübergehend nicht mehr lieferbaren Artikeln finden Sie in [diesem Beitrag!](#)

5. „Möglicherweise trotz sorgfältiger Bevorratung kurzfristig ausverkauft“

Eine Lebensmittel-Supermarkt-Kette bewarb unter anderem einen Weihnachts-Kerzenleuchter zum Preis von 9,99 Euro. Dabei war der Weihnachts-Kerzenleuchter mit einem Sternchen versehen, welches in der Fußzeile des Prospekts mit dem klein geschriebenen Hinweis:

“

"Bei diesem Artikel besteht die Möglichkeit, dass er trotz sorgfältiger Bevorratung kurzfristig ausverkauft ist"

”

aufgelöst wurde. Am Aktionstag war dieses Produkt gegen 9 Uhr in einer um 8 Uhr geöffneten Filiale Lebensmittel-Kette jedoch nicht mehr erhältlich.

Das OLG Hamburg (Beschluss vom 07.03.2005, Az.: 5 U 99/04) urteilte, dass der Sternchenhinweis inhaltlich **nicht** ausreiche, um die Verkehrserwartung einer ausreichenden Bevorratung jedenfalls für den ersten Aktionstag zu zerstören. Denn eine Verfügbarkeit für den ersten Verkaufstag werde der Verkehr auch bei diesem, nicht näher spezifizierten Hinweis erwarten.

6. „Sofort lieferbar“

Das OLG Hamburg (Urteil vom 26.01.1978, Az.: 3 W 7/78) hat die Werbung eines Kraftfahrzeughändlers für ein Pkw-Modell mit dem ausdrücklichen Hinweis

“

"Sofort lieferbar"

”

als **irreführend** gewertet, wenn der Händler das bezeichnete Fahrzeug erst auf die Bestellung des Kunden hin beim Großhändler in Frankreich abholen lassen muss.

Was müssen Händler bei der Bewerbung nicht (ausreichend) vorrätiger Ware beachten?

Ein Onlinehändler kann einen Verstoß gegen Nr. 5 Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG im Falle **nicht ausreichender** Warenbevorratung dadurch vermeiden, dass er

- eine **ausreichende** Warenbevorratung sicherstellt (siehe hierzu oben unter Punkt II.) ggf. durch Nachbestellung,
- zur Not **gleichartige** Waren in ausreichender Menge bereitstellt,
- diese oder gleichwertige Waren in ausreichendem Umgang durch einen Unternehmer **bereitstellen lässt** oder
- die Verbraucher hinreichend über die fehlende oder beschränkte Verfügbarkeit der Waren **aufklärt**.

Ein **aufklärender Hinweis** über die (Nicht-)Verfügbarkeit bzw. nicht ausreichende Verfügbarkeit eines Produkts muss

- klar formuliert,
- leicht lesbar
- und gut erkennbar

sein.

Ein allgemeiner Hinweis auf einen begrenzten Warenvorrat (Bsp.: „Sollten diese Artikel trotz sorgfältig geplanter Angebotsmengen allzu schnell ausverkauft sein, bitten wir um Ihr Verständnis“) genügt nicht (OLG Düsseldorf, Urteil vom 05.03.2002, 20 U 130/01).

Die Art der Aufklärung ist insbesondere auch abhängig von der Präsentation der Artikel. Wird die Ware **„blickfangmäßig“** besonders hervorgehoben, muss auch der aufklärende Hinweis am Blickfang teilhaben (BGH, Urteil vom 24.10.2002, I ZR 50/00).

Im Falle der **nicht-vorrätigen** Ware sind die Vorgaben in [diesem Beitrag](#) zu beachten.

Fazit

Die Klausel Nr. 5 der Schwarzen Liste (Anhang zu §3 Abs.3 UWG) verbietet Lockangebote zwar nicht grundsätzlich, bürdet Online-Händlern aber Aufklärungspflichten auf. Online-Händler dürfen nicht mit Angeboten zu einem bestimmten Preis werben, wenn von vornherein klar ist, dass diese Leistung nicht über einen angemessenen Zeitraum mangels ausreichender Bevorratung angeboten werden kann.

Diese Verbraucherschützende Regelung soll verhindern, dass Kunden zum Vertragsschluss hinsichtlich teurerer Ersatzprodukte verleitet werden, wenn die beworbene Ware gar nicht vorrätig ist. Sinn und Zweck ist es somit nicht, Verbraucher vor einer unzureichenden Bevorratung zu schützen, sondern sie vor einer unzureichenden Aufklärung über die unangemessene Bevorratung aufzuklären.

Das bedeutet konkret: Wenn Händler von vornherein davon auszugehen haben, dass der zur Verfügung stehende Vorrat für einen angemessenen Zeitraum nicht zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage ausreicht, muss bereits in der Werbung auf diesen Umstand hingewiesen werden.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt