

von Rechtsanwalt **Dr. Daniel S. Huber**

Unlauterkeit von Lockangeboten: Was Händler beachten müssen

Lockangebote sind ein beliebtes Mittel von Händlern, Kunden in das eigene Ladengeschäft oder den Webshop zu locken. Dies gilt nicht nur im stationären Lebensmittelhandel, sondern auch für den Online-Handel, und auch bei anderen Waren als Lebensmitteln. Aus Sicht des Lauterkeitsrechts gibt es aber Einiges zu beachten, wenn besonders attraktive Angebote nur in geringer Menge für Kunden verfügbar sind. Wir erläutern in diesem Beitrag die gesetzlichen Rahmenbedingungen anhand einer aktuellen Entscheidung des OLG Nürnberg.

I. Abmahnrisiko: Lockangebote ohne Hinweis auf die Unangemessenheit der Bevorratungsmenge sind wettbewerbswidrig

Geschäftliche Handlungen von Unternehmern, die gegen mindestens eine der (mittlerweile) 32 sog. schwarzen Klauseln aus dem Anhang zu § 3 Abs. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verstoßen, sind gemäß § 3 Abs. 3 UWG stets unzulässig. Entsprechende Verstöße dagegen können also abgemahnt werden. Dies gilt auch für Lockangebote, bei denen die beworbenen Waren voraussichtlich nicht in ausreichender Stückzahl vorrätig sind und daher möglicherweise nicht an jeden Kaufinteressenten verkauft werden können.

Nach Klausel Nr. 5 aus dem Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG stellen Warenangebote zu einem bestimmten Preis unzulässige geschäftliche Handlungen dar,

“

"wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, 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."

”

Es bestehen somit verschärfte Aufklärungspflichten des werbenden Unternehmers, wenn besonders attraktive Angebote, die voraussichtlich eine entsprechende Nachfrage provozieren werden, auf eine eher geringe Menge zu verkaufender Waren treffen.

II. Worum ging es im Fall des OLG Nürnberg?

Die Unterlassungsklage der Verbraucherzentrale richtete sich gegen die Werbung in einem Werbeprospekt eines Discounters. Der beklagte Discounter, der in erster Linie im Lebensmitteleinzelhandel tätig ist und deutschlandweit Filialen betreibt, warb in seinem wöchentlichen Werbeprospekt u.a. für Waren mit besonders günstigen Verkaufspreisen. In der Fußzeile war auf der ersten Seite der Hinweis zu lesen:

“

"Die im Handzettel abgebildeten Artikel sind nicht in allen Filialen erhältlich und können wegen des begrenzten Angebots schon am ersten Tag ausverkauft sein."

”

Weiter unten war zusätzlich zu lesen:

“

"Weitere Informationen unter [www...de](#) / 0800 ... (gebührenfrei)."

”

Außerdem waren an manchen Seitenrändern im Prospekt folgende Disclaimer zu erkennen:

“

"Angebot gilt nur in ausgewählten Filialen mit Backofen"

”

und

“

"Fleischartikel nur erhältlich in Filialen mit Fleisch und Wurst in Selbstbedienung."

”

Ein sich wiederholender Hinweis, dass die abgebildeten Artikel wegen des begrenzten Angebots schon am ersten Tag ausverkauft sein können, wurde auf allen Seiten mit einer ungeraden Seitenzahl abgedruckt. Schließlich warb der Discounter auf der dritten Seite des Prospekts auch für das Produkt "A. Mineralwasser" zu einem besonders günstigen Preis.

III. Welche Kriterien müssen nach Ansicht des Gerichts gegeben sein, damit (k)ein wettbewerbswidriges Lockangebot vorliegt?

Nach Ansicht des Gerichts müsste es hierzu im Ausgangspunkt für einen durchschnittlichen Unternehmer in der Lebensmittel-Branche vorhersehbar sein, dass er die nach Menge und Zeitraum zu erwartende Nachfrage nach den konkret angebotenen Waren oder Dienstleistungen zum genannten Preis wahrscheinlich nicht (vollständig) erfüllen kann.

Eine verbotene Irreführung könne dabei nicht nur

- durch hinreichende Aufklärung über die tatsächlichen Verhältnisse hinsichtlich des unzulänglichen Warenvorrats, sondern auch
- durch Einwirkung auf die relevanten Tatsachen selbst - nämlich die Sicherstellung einer hinreichenden Lagerhaltung - vermieden werden.

Zudem führte das Gericht aus, der Anspruchsteller eines wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsanspruches müsse die Tatsachen darlegen und ggf. beweisen, aus denen sich die durchschnittliche Verbrauchererwartung hinsichtlich des Zeitraums und der Menge der zur Verfügung stehenden Waren oder Dienstleistungen ergebe.

Ferner müsse der Anspruchsteller konkret darlegen und ggf. beweisen, dass die tatsächliche Vorratsmenge nicht ausreichend war, um die voraussichtliche Nachfrage zu befriedigen.

IV. Wie hat das Gericht diesen Fall entschieden?

Das OLG Nürnberg (Urteil vom 16.08.2022 – 3 U 29/22) wies die Klage der Verbraucherzentrale ab, da das Gericht keine Wettbewerbswidrigkeit gemäß Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 des UWG sah.

Die Verbraucherzentrale hatte nach Auffassung des Gerichts keine hinreichenden Tatsachen dargelegt, aus denen man auf die durchschnittliche Verbrauchererwartung bezüglich des Zeitraumes und der Menge der beworbenen Produkte schließen könnte. Die Verbraucherzentrale blieb außerdem auch hinsichtlich der angeblich unzureichenden Bevorratung bestimmter Waren darlegungs- und beweisfällig.

Das Gericht stellte auch klar, die Mitteilung einer Discounter-Mitarbeiterin gegenüber einer Kundin, das im Prospekt attraktiv beworbene „A. Mineralwasser“ sei an die entsprechende Filiale nicht geliefert worden, sei als Nachweis einer Mangelbevorratung nicht ausreichend.

V. Welche Bedeutung hat die Entscheidung für Händler?

Wie der stationäre Lebensmittel-Handel können auch Online-Händler – unabhängig davon, aus welcher Branche bzw. mit welchem Warenangebot – nicht immer sämtliche Kundenanfragen befriedigen, gerade in den aktuellen Zeiten von auch ungeplanten Lieferengpässen.

Die Entscheidung des OLG Nürnberg zeigt, dass dies nicht unbedingt zu wettbewerbsrechtlichen Schwierigkeiten für Händler führen muss, die besonders attraktive Angebote bewerben, selbst wenn tatsächlich nur eine vergleichsweise geringe Menge an Waren zum Verkauf zur Verfügung steht. Insbesondere müssen Abmahnende hinreichend darlegen und ggf. beweisen, dass

- die vorgehaltene Menge nicht ausreichend war und
- es keine hinreichenden Hinweise des Unternehmers auf die möglicherweise nicht ausreichende Bevorratung gab.

Beides ist erfahrungsgemäß in der Praxis nicht so leicht. Wird nicht bewiesen, dass ein beworbenes Produkt in dem maßgeblichen Zeitraum tatsächlich nicht hinreichend vorrätig war, ist der Hinweis auf eine bloß begrenzte Bevorratung nicht unbedingt als unlauter anzusehen.

Allerdings zeigt diese Entscheidung des OLG Nürnberg auch, dass dies alleine nicht vor Abmahnungen schützt. In dem Fall kam es zu einer Abmahnung, mit der sich das werbende Unternehmen auseinandersetzen musste. Auch hatte die erste Instanz zunächst noch zu Gunsten der abmahnenden Verbraucherzentrale entschieden. Erst die zweite Instanz entschied dann zu Gunsten des werbenden Unternehmens. Bis dahin war die Verteidigung gegen die Vorwürfe der Wettbewerbswidrigkeit mit viel Aufwand, d.h. Zeit und Kosten für das werbende Unternehmen verbunden. Daher sollten Händler dafür sorgen, Abmahnern möglichst wenig Angriffsfläche zu bieten.

VI. Weitere wichtige Empfehlungen für Händler

Zudem raten wir Händlern: Nutzen Sie die gesetzlichen Spielräume zu einer geschickten Gestaltung Ihrer Rechtstexte, insbesondere Ihrer AGB, so dass Sie auch nach einer verbindlichen Kundenbestellung nicht zwingend tatsächlich zur Lieferung der bestellten Waren verpflichtet sind, etwa wenn Sie selbst von Ihrem Lieferanten nicht oder nur unzureichend beliefert werden.

Die Rechtstexte der IT-Recht Kanzlei bieten diese Möglichkeiten und können somit ein Vorteil für Händler sein, die sie nutzen. Zudem stellen wir unseren Mandanten Hinweise und Leitfäden zur Verfügung, damit sie ihre Waren rechtskonform bewerben können. Sprechen Sie uns gerne an, wenn Sie hierzu Fragen haben.

Autor:

RA Dr. Daniel S. Huber

Rechtsanwalt