

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

## Rabattaktionen dürfen nicht irreführend sein

OLG Stuttgart: Es verstößt gegen das Transparenzgebot und ist zur Irreführung geeignet, wenn ein Elektro-Discounter in der Werbung für eine auf 1 Tag befristete Rabattaktion für Fotogeräte nicht bekannt gibt, dass der Rabatt nur für an diesem Tag vorrätige, nicht aber für zu bestellende Geräte gewährt wird.

Nach Ansicht [des OLG Stuttgart \(Urteil vom 19.7.2007, 2 U 24/07\)](#) hat der Elektro-Discounter (im Folgenden „Beklagte“) die Bedingungen seines Preisnachlasses nicht klar und eindeutig angegeben, da aus der Werbung nicht hinreichend deutlich werde, dass der Rabatt nur für im Markt der Beklagten vorhandene Foto- und Video-Geräte gewährt werde.

Dies folge insbesondere nicht aus dem bloßen Hinweis, dass alle Preise „Abholpreise“ seien, da sich hieraus nur ergebe, dass die Ware nicht oder nur zu anderen Konditionen geliefert werde. Entgegen der Auffassung des Beklagten verstehe der durchschnittlich informierte, adäquat aufmerksame und verständige Verbraucher die Werbung auch nicht „automatisch“ dahingehend, dass der Rabatt nur für im Geschäft „heute“ vorhandene und nicht auch für solche Ware gelte, die erst bestellt werden müssten. Für die Beklagte sei es ein Leichtes, im Kontext ihrer Werbung klarstellend darauf hinzuweisen, dass sich ihr Angebot ausschließlich auf im Markt vorhandene Restposten bzw. Produktgruppen beziehe. Die Beeinträchtigung sei auch nicht nur unerheblich i. S. v. § 3 UWG. Denn es bestehe die Gefahr, dass die Kunden nach entsprechender Aufklärung im Markt, dass der Rabatt nur für vorhandene Ware gelte, Frustrations- oder Alternativkäufe zur Deckung ihres sonstigen Bedarfs tätigten und somit die Beklagte erhebliche Vorteile aus der Werbeaktion ziehe.

## Fazit

Seit der Abschaffung des Rabattgesetzes sind die rechtlichen Anforderungen für die Durchführung von Rabattaktionen deutlich erleichtert worden. Dennoch ist zu beachten, dass Rabattaktionen transparent sein müssen, den Verbraucher nicht in die Irre führen dürfen und den Verbraucher auch nicht durch übertriebenes Anlocken unsachlich beeinflussen dürfen.

Autor:

**RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)**

Rechtsanwalt