

von Tobias Kuntze

„Solange der Vorrat reicht“ – ein zulässiger Werbehinweis?

Grundsätzlich ist es irreführend, für eine Ware zu werben, die nicht in angemessener Menge zur Befriedigung der Nachfrage vorrätig ist. Der Verkäufer kann eine solche Irreführung allerdings ausschließen, indem er seine Werbung mit dem Hinweis „Abgabe nur, solange der Vorrat reicht“ versieht.

Nach § 5 Abs. 5 S. 1 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) ist es irreführend und damit unzulässig, für eine Ware zu werben, die unter Berücksichtigung der Art der Ware sowie der Gestaltung und Verbreitung der Werbung nicht in angemessener Menge zur Befriedigung der zu erwartenden Nachfrage vorgehalten ist.

Der Verkäufer kann eine Irreführung jedoch vermeiden. Dazu ist es nicht unbedingt erforderlich, die konkret zur Verfügung stehende Warenmenge in der Werbung anzugeben. Vielmehr kann der Verkäufer Fehlvorstellungen der Verbraucher auch durch aufklärende Hinweise (z.B. „Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen, solange der Vorrat reicht“) ausschließen. Dementsprechend hatte der Bundesgerichtshof in einer Entscheidung im Jahr 2004 (BGH GRUR 2004, 343, 344) den Hinweis „Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen, solange der Vorrat reicht“ für zulässig erklärt und den Vorwurf sittenwidrigen Wettbewerbs-Verhaltens verneint. Entscheidend war die Ansicht, dass dieser Werbehinweis keinen unlauteren Zeitdruck auf das Kaufverhalten der Kunden ausübe.

Die gleichen Grundsätze gelten in modifizierter Weise auch für die Versandhandelswerbung im Internet. Hier erwartet der Käufer (bei fehlenden gegenteiligen Angaben des Verkäufers) insbesondere, dass die beworbene Ware unverzüglich versandt werden kann, ganz gleich, ob der Verkäufer die Ware selbst vorrätig hat oder sie bei einem Dritten abrufen muss.

Hinsichtlich der Dauer der Verfügbarkeit enthält § 5 Abs. 5 Satz 2 UWG eine widerlegbare Vermutung, dass ein angemessener Warenvorrat dann nicht gegeben ist, wenn der Vorrat die Nachfrage von zwei Tagen unterschreitet. Doch weist schon die Regierungsbegründung dieser Norm darauf hin, dass sich eine solche Festsetzung der Vorratsdauer einer schematischen Betrachtung entzieht, so dass im konkreten Einzelfall eine abweichende Bewertung möglich ist (z.B. bei außergewöhnlich hoher Nachfrage oder besonderer Art der angebotenen Ware).

Zu berücksichtigen ist schließlich der Fall, dass nicht die Hauptware, sondern nur eine Gratiszugabe bzw. ein Kopplungsangebot mit dem Hinweis auf die beschränkte Vorratsmenge („Abgabe der Gratiszugabe nur, solange der Vorrat reicht“) beworben wird. In diesem Fall ist nach Ansicht des Oberlandesgerichts Köln (Az.: 6 U 96/05) ein Hinweis auf die beschränkte Vorratsmenge wettbewerbsrechtlich unzulässig, sofern keine zeitliche Befristung des Angebots vorgenommen oder die konkret zur Verfügung stehende Warenmenge nicht angegeben wird. Damit soll vor allem dem Informationsbedürfnis der Kunden Rechnung getragen werden, die üblicherweise von einer ausreichenden Vorratsmenge, auch hinsichtlich der Gratiszugaben, ausgehen.

Fazit

Grundsätzlich ist die Werbeaussage „Solange der Vorrat reicht“ wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden. Will ein Verkäufer aber speziell die Abgabe einer Gratiszugabe vorratsmäßig beschränken, so bedarf es konkreter Mengenangaben oder einer zeitlichen Befristung des Angebots, um eine Irreführung der Kunden und damit einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht auszuschließen. Der bloße Hinweis „Solange der Vorrat reicht“ langt hier nicht.

Hinweis: Der vorliegende Beitrag wurde unter Mitwirkung unseres Praktikanten, Herrn Tobias Kuntze, erstellt.

Autor:

Tobias Kuntze

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)