

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

UWG – Schwarze Klausel Nr. 5 - Wenn Lockangebote zu schnell ausverkauft sind

Lockangebote, kaum gelesen und schon weg. Wer kennt sie nicht, diese blöde Situation: Da gibt es beim Discounter um die Ecke dieses tolle Notebook im Super-Sonder-Angebot. Sie selbst sind früh aufgestanden und bereits eine halbe Stunde nach Geschäftsbeginn dort – und schon alles weg! Kann das sein? Darf das sein? Das ist ein Fall für die Schwarze Klausel Nr. 5. Lesen Sie dazu jetzt den sechsten Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei](#).

Die Klausel

“

„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind...

Nr. 5: ...Waren- oder Dienstleistungsangebote im Sinne des § 5 a Abs. 3 UWG zu einem bestimmten Preis, 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 oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen oder bereitstellen zu lassen (Lockangebote). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen;“

”

Alltagstauglichkeit

Diese recht umfangreiche Klausel besitzt eine hohe Praxis-Relevanz. Wer kennt die Fälle nicht: ein Kaffeeröster verkauft günstige Bahntickets, ein Discounter einen PC, ein Elektronikriese wirbt für einen extrem billigen Fernseher- na und?! Tja, Sie haben sich extra für den Vormittag frei genommen, um gleich in der Früh eines der begehrten Schnäppchen zu bekommen. Doch Sie waren nicht der einzige, der diese Idee hatte – andere waren schneller und alles ist schon weg! Sie ärgern sich: „So viel Werbung und eine Stunde nach Geschäftsbeginn war alles schon weg. So ein Mist! Das kann doch nicht sein!“.

Die etwas hölzern formulierte Klausel will genau dieses Problem in den Griff bekommen. Sie soll die Verkäufer von Waren oder Dienstleistungen dazu zwingen, Angebote in ausreichender Stückzahl über einen ausreichend langen Zeitraum anzubieten oder die Verkäufer zu verpflichten, wenigstens deutlich darauf hinzuweisen, dass nur eine geringe Stückzahl angeboten wird. Damit soll verhindert werden, dass der Discounter um die Ecke von den groß beworbenen PCs nur fünf im Regal stehen hat, die von 8 Uhr bis 8.04 Uhr verkauft werden, und alle restlichen Kunden vergebliche Mühen auf sich genommen

haben. Dabei soll die Klausel dem Verbraucher nicht bloß unnötige Wege ersparen, sondern auch verhindern, dass Verkäufer durch ein tolles Angebot Kunden in ihr Geschäft locken (Lockangebote), die nach dem Motto „Jetzt bin ich schon mal extra hierhergefahren, dann kaufe ich auch etwas“ zu anderen Waren greifen, die mit dem ursprünglichen (Lock-)Angebot nichts zu tun haben. Die Kunden auf diese Weise zu ködern ist unlauter.

Worum geht es?

Das Problem, das diese Klausel lösen will, wird noch deutlicher, wenn man das Ganze auch noch von der anderen Seite, nämlich der des Verkäufers, betrachtet. Dies sei anhand eines kurzen Beispielfalls erläutert:

Der Fachelektronikhändler „Müller TV & HiFi“ erwirbt bei seinem Lieferanten zehn Exemplare eines neuartigen TV-Geräts zu einem sehr günstigen Preis, da der Lieferant auf diese Weise seinen Dank für die langjährige Geschäftsbeziehung der beiden ausdrücken will. „Müller TV & HiFi“ beschließt aufgrund dieses guten Geschäfts die Bekanntheit seines Fachgeschäfts erheblich zu steigern und in einer überregionalen Tageszeitung sein besonderes Angebot publik zu machen, um so letztlich neue Kunden zu gewinnen. Soll man ihm dies verbieten, nur weil er „nur“ 10 Geräte von seinem Lieferanten bekommen hat und diese Anzahl womöglich nicht ausreicht, um die durch die Werbeanzeige erhöhte Nachfrage ausreichend zu befriedigen? Soll also ein Verkäufer nur dann ein günstiges Angebot machen dürfen, wenn er ausreichend viele Exemplare seiner Produkte anbieten kann?

Dies hätte zur Folge, dass die Verbraucher weit weniger oft in den Genuss von guten Angeboten kämen, da die Verkäufer stets befürchten müssten, gegen Klausel Nr. 5 zu verstoßen und somit eine Wettbewerbsverstoß zu begehen.

Das wiederum kann also auch nicht Sinn der Klausel Nr. 5 sein. Wie sich zeigen wird, versucht die Regelung einen Mittelweg zu finden.

Was genau sind Waren- oder Dienstleistungsangebote?

Das Problem der in unzureichender Zahl angebotenen Produkte ist besonders im Zusammenhang mit Sonderangeboten und Sonderaktionen bekannt. Allerdings sind nicht nur Sonderangebote von Klausel Nr. 5 erfasst, sondern auch ganz gewöhnliche reguläre Angebote. Dabei versteht man unter dem Begriff „Angebot“ die Information des Kunden durch den Verkäufer darüber, welches Produkt zu welchem Preis verkauft wird. Darunter sind beispielsweise Werbeprospekte, Falt- und Flugblätter, Plakate und Poster, (Versand-)Kataloge, Seiten im Internet und Ähnliches zu fassen. Es genügt somit für die Anwendbarkeit der Klausel Nr. 5, dass der Verkäufer über den Verkauf seiner Produkte unter Angabe des Verkaufspreises informiert. Das gilt – wie es die Klausel ganz klar zum Ausdruck bringt – sowohl für Waren, wie auch für Dienstleistungen. Dies bedeutet, dass einerseits die PCs beim Discounter davon erfasst werden, aber andererseits auch Dienstleistungen, die etwa durch den Kauf von billigen Zug- oder Flugtickets erworben werden können.

Was darf der Verkäufer nun, was nicht?

Wie das eingangs erwähnte Beispiel zeigt, kann und soll einem Verkäufer nicht verboten werden, günstige Waren- oder Dienstleistungsangebote auch dann anzubieten und zu bewerben, wenn er nur eine geringe Stückzahl verkaufen kann oder will. Dies wäre nicht im Sinne des Verbraucherschutzes und des Wettbewerbs, denn dann würde es viele Sonderangebote und Restpostenverkäufe gar nicht erst geben, da viele Verkäufer das rechtliche Risiko scheuen würden.

Deshalb darf ein Verkäufer ein Produkt auch dann verkaufen, wenn er nur eine ganz geringe Stückzahl anbieten kann. Er muss – und hier setzt Klausel Nr. 5 an – jedoch abschätzen, ob alle Exemplare schnell vergriffen sein werden oder der Vorrat über einen gewissen Zeitraum (dazu gleich mehr) reicht, um die erwartete Nachfrage zu bedienen. Wenn der Verkäufer dabei die Einschätzung gewinnt, dass seine Produkte schnell vergriffen sein werden, so muss er dies in der Werbung den Verbrauchern gegenüber mitteilen. Er muss somit deutlich machen, dass es nur eine geringe Stückzahl gibt oder dass eine gewisse Wahrscheinlichkeit besteht, dass die angebotenen Waren sehr schnell vergriffen sein werden. Tut er dies nicht, so verstößt er gegen Klausel Nr. 5 und handelt somit wettbewerbswidrig.

In rechtliche Nöte gerät der Verkäufer dabei vor allem dann, wenn er sich verschätzt und seine beworbenen Produkte sehr schnell vergriffen sind, ohne dass er selbst damit gerechnet hat. Dann nämlich reicht es aus, dass jemand – etwa ein „geprellter“ Verbraucher – sich darüber beschwert, dass kein ausreichender Vorrat vorhanden war und über die geringe Stückzahl auch nicht in genügendem Maße hingewiesen worden ist. Ist dies der Fall, so kann der Verkäufer wiederum nur dann einen Verstoß gegen Klausel Nr. 5 verhindern, wenn er glaubhaft nachweisen kann, dass er den „rasenden Absatz“ seiner Produkte nicht vorhersehen konnte. Dies dürfte dem Verkäufer regelmäßig sehr schwer fallen, wenn man bedenkt, dass der Verkäufer durch vergleichbare Verkaufsaktionen in der Vergangenheit entsprechende Erfahrungen gesammelt hat. So darf sich beispielsweise ein Discounter nicht mehr wundern, wenn der Vorrat von fünf PCs aus dem groß beworbenen Angebot bereits nach wenigen Minuten verkauft ist. Spätestens bei der zweiten derartigen Verkaufsaktion kann sich der Verkäufer nicht mehr auf einen „überraschend hohen Absatz“ seiner Produkte berufen.

Kleiner Rettungsanker für den Verkäufer

Aus der Klausel geht hervor, dass der Verkäufer sich vor Sanktionen retten kann, indem er statt der bereits ausverkauften beworbenen Produkte andere, die gleichwertig sind, für die Verbraucher bereithält. Diese müssen jedoch in doppelter Hinsicht gleichwertig sein. Zum einen müssen sie von gleicher Qualität sein, d.h. von ihrer Funktionalität, Verarbeitung etc. so beschaffen sein, dass sie mit dem ursprünglich angepriesenen Produkt aus der Sicht des Verbrauchers austauschbar sind. Zum anderen müssen sie auch im Preis gleichwertig sein, d.h. sie dürfen auch nicht teurer sein. Es ist offensichtlich, dass es dem Verkäufer nur selten gelingen wird, derart gleichwertige Produkte für den Verbraucher bereitzuhalten. Insbesondere bei Aktionsware kann der Verkäufer oft nur deshalb zu einem so günstigen Preis anbieten, weil er die Ware selbst zu sehr günstigen Konditionen einkaufen konnte. Da dies für ähnliche bzw. gleichwertige Produkte, wie z.B. einen vergleichbaren Fernseher einer

anderen Marke in der Regel nicht zutrifft, kann der Verkäufer oft zumindest nicht zum genauso günstigen Preis verkaufen.

Was ist unter einem angemessenen Zeitraum zu verstehen?

Klausel Nr. 5 spricht davon, dass der Verkäufer die Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum bereitzustellen hat. Der Begriff des angemessenen Zeitraums ist recht unbestimmt und muss von Produkt zu Produkt einzeln und für sich beurteilt werden. Eine Faustregel besagt, dass bei Produkten, die schnell verderblich sind – etwa frische, unverpackte Lebensmittel – sicherlich ein kurzer Zeitraum als angemessen anzusehen ist, während etwa bei Elektronikgeräten wie Stereo-Anlagen oder TV-Geräten ein entsprechend längerer Zeitraum anzunehmen ist.

Der angemessene Zeitraum darf dabei nicht mit der in der Klausel Nr. 5 genannten Zwei-Tages-Frist verwechselt werden. Denn bei dieser handelt es sich nicht um den vom Gesetzgeber für den Regelfall festgelegten „angemessenen“ Zeitraum, sondern lediglich um eine sog. Beweislastregelung. Damit will der Gesetzgeber nur erreichen, dass es für Betroffene einfacher wird, Verstöße gegen Klausel Nr. 5 nachzuweisen. Denn wenn ein Verkäufer seine Produkte für einen kürzeren Zeitraum als zwei Tage anbietet, so muss er selbst nachweisen, dass dieser Zeitraum angemessen ist, wenn sich hierüber jemand beschwert. Hat ein Verkäufer seine Produkte für länger als zwei Tage angeboten, so muss der Betroffene (also der Anspruchssteller) beweisen, dass die Zeitdauer nicht angemessen ist. Dies alles sagt jedoch nichts darüber aus, ob ein Zeitraum von zwei Tagen für das ein oder andere Produkt tatsächlich auch angemessen ist.

Bei der Bewertung der Angemessenheit ist sicherlich zu beachten, welche Vorhaltefrist die Verbraucher bei dem jeweiligen Produkt erwarten. Hier spielen die regelmäßigen Käuferfahrungen der Verbraucher eine Rolle. Wenn in einem wöchentlich erscheinenden Werbeprospekt eines Elektronikfachmarkts ein neuartiger Plasma-Fernseher zum Verkauf in der kommenden Woche beworben wird, so erwartet der Verbraucher, dass das Produkt in jedem Fall bis Mitte/Ende der kommenden Woche beim Händler vorrätig und nicht bereits am dritten Tag des Verkaufszeitraums ausverkauft ist.

Wie gezeigt ist es nicht leicht zu bestimmen, welcher Zeitraum angemessen ist. Ganz klare Grenzziehungen gibt es nicht, vielmehr spielen Wertungen im Einzelfall eine entscheidende Rolle.

Beispiel

Anhand eines anschaulichen Beispiels soll Klausel Nr. 5 noch weitergehender erläutert werden.

Die Neptun Medium GmbH, ein großer deutschlandweit tätiger Elektronikgerätehändler, wirbt in ihrer aktuellen Werbebroschüre für eine in der Käufergunst zur Zeit sehr beliebte Espresso-Maschine mit einem ansprechenden Bild und den Worten: „So günstig wie noch nie! Jetzt, in dieser Woche kostet die xyz-Espresso-Maschine nur noch € 39,95, das sind fast 20% weniger als zuvor. Greifen Sie zu! Limitiertes Angebot, nur solange der Vorrat reicht!“

Oma Angela will ihrem Enkel Karl-Theodor, ein leidenschaftlicher Kaffeetrinker, dem in seiner

Studentenbude zu seinem vollkommenen Glück nur noch eine anständige Kaffeemaschine fehlt, eine Freude machen und die beworbene Kaffeemaschine kaufen. Sie nimmt daher den weiten und beschwerlichen Weg aus der Vorstadt ins Stadtzentrum zum Geschäft der Neptun Medium GmbH auf sich. Als sie am Mittag des Tages, zu dem die Verkaufsaktion startet, also nur wenige Stunden nach Geschäftsbeginn die Verkaufshalle erreicht, steht sie vor leeren Regalen – alles bereits ausverkauft. Ein Azubi, der die enttäuschte Oma dort stehen sieht, teilt ihr schulterzuckend mit, dass die insgesamt acht Geräte bereits nach einer guten Stunde alle ausverkauft gewesen seien.

In diesem Beispielfall weist der Elektronikgeräthändler zwar darauf hin, dass es sich um ein „limitiertes Angebot“ handelt und dieses nur besteht, „solange der Vorrat reicht“, allerdings geht aus der Anzeige nicht deutlich genug hervor, dass der Verkäufer auch damit rechnet, dass das Gerät bereits nach wenigen Stunden ausverkauft sein wird. Somit liegt ein Verstoß gegen Klausel Nr. 5 vor.

Die Klausel als Exot

Klausel Nr. 5 ist ein Exot. Eigentlich sind die 30 sog. „Schwarzen Klauseln“ dazu gedacht, klar und präzise zu regeln, was Verkäufer gegenüber Verbrauchern gerade nicht dürfen – ganz klare Verbote also. Deshalb haben die einzelnen Klauseln im Regelfall auch nur einen eng begrenzten Anwendungsbereich. Dies ist jedoch bei Klausel Nr. 5 gerade anders. Zwar betrifft auch diese Klausel einen konkreten Sachverhalt, nämlich die sog. Lock- oder Köderangebote, jedoch regelt die Klausel nicht präzise genug, in welchen Fällen ein Verstoß vorliegt und in welchen nicht. Für Richter bleibt vielmehr ein großer Beurteilungsspielraum. Dies kann man daran sehen, dass die Klausel etwa nicht von 5 Tagen, sondern von einem „angemessenen Zeitraum“ spricht oder, dass von „angemessener Menge“ oder „gleichwertigen Waren oder Dienstleistungen“ die Rede ist. Das sind alles unbestimmte Rechtsbegriffe, die die exakte Zuordnung eines konkreten Falles zu dieser Klausel erschweren. Kaum jemand wird – von extremen Fällen einmal abgesehen – in dem einen oder anderen Fall auf Anhieb sagen können, ob dies von Klausel Nr. 5 erfasst ist oder nicht.

Der Vorteil einer solch „offenen“ Klausel ist, dass sie flexibel für viele denkbare Situationen „passt“. Der Nachteil ist jedoch die damit verbundene Rechtsunsicherheit.

Fazit

Im Einzelhandelsalltag spielt Klausel Nr. 5 eine große Rolle. Durch sie wird der Verbraucher vor Köderangeboten, auch Lockangebote genannt, hinreichend geschützt. Wenn ein Verkäufer versucht, durch ein – in der Regel wegen des Preises – besonders attraktives Produkt Kunden in sein Geschäft zu locken, die das beworbene Produkt tatsächlich gar nicht (mehr) erwerben können, weil es aufgrund einer viel zu geringen Stückzahl bereits ausverkauft ist, so verstößt er gegen Klausel Nr. 5. Und das kann rechtliche Sanktionen zur Folge haben. Ein guter Schutz vor Fallenstellern!

In der nächsten Woche erfahren Sie mehr über Klausel Nr. 6!

Autor:

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

Rechtsanwalt