

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

BGH: Werbung mit dem Hinweis „solange der Vorrat reicht“ grundsätzlich nicht wettbewerbeswidrig

Der BGH hatte in einer aktuellen [Entscheidung \(Urteil vom 18.06.2009; Az.: I ZR 224/06\)](#) zu entscheiden, ob die Angabe „solange der Vorrat reicht“ im Zusammenhang mit mengenmäßig beschränkten Zugaben beim Kauf von Produkten zu einem festgelegten Warenwert eine intransparente Verkaufsförderungsmaßnahme darstellt.

I. Welcher Sachverhalt lag der Entscheidung des BGH zugrunde?

Eine Händlerin warb im Jahre 2006 im lokalen Stadtanzeiger (Printmedium) für Parfümartikel mit folgender Aussage:

“

Beim Kauf von Produkten der abgebildeten Marke, ab einem Wert von 45,00 Euro, erhalten Sie eine exklusive Strandtasche als Geschenk.*

**solange der Vorrat reicht.*

”

Der Kläger mahnte die Händlerin erfolglos ab und beantragte im nachfolgenden Gerichtsverfahren, es der Händlerin zu verbieten, wie oben wiedergegeben zu werben, wenn keine weiteren Erläuterungen zu dem Hinweis „solange der Vorrat reicht“ erfolgen.

II. Die Entscheidung des BGH

Zur Erläuterung vorab: Die Parteien stritten über die Voraussetzungen des § 4 Nr.4 UWG, dieser hat folgenden Wortlaut:

“

„Unlauter handelt insbesondere, wer (...)

4. bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen, Zugaben oder Geschenken die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt;“

”

Fraglich war in der Entscheidung zum einen, ob die oben genannte Zugabe als Verkaufsförderungsmaßnahme nach dieser Vorschrift anzusehen ist, zum anderen, ob die mengenmäßige Beschränkung verfügbarer Zugaben eine ausreichend bezeichnete Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme darstellt.

Der BGH stellte in seiner Entscheidung zunächst fest, dass die beanstandete Werbung der Händlerin als Verkaufsförderungsmaßnahme in Form der Zugabe im Sinne des § 4 Nr.4 UWG zu qualifizieren ist.

Darüber hinaus stellte der BGH klar, dass es sich bei der mengenmäßigen Beschränkung der verfügbaren Zugaben um eine Bedingung für die Inanspruchnahme der Verkaufsförderungsmaßnahme handelt. Er begründet sein Ergebnis damit, dass zwischen einer mengenmäßigen Beschränkung einer Zugabe und einer zeitlichen Befristung einer Werbeaktion, kein struktureller Unterschied besteht. Der Begriff der Bedingung sei in richtlinienkonformer Interpretation weit auszulegen:

“

„Der Begriff erfasst vielmehr alle aus der Sicht des Verbrauchers nicht ohne weiteres zu erwartenden Umstände, die die Möglichkeit einschränken, in den Genuss der Vergünstigung zu gelangen. Dies können auch mengenmäßige Beschränkungen einer in Aussicht gestellten Zugabe sein.“

”

Ferner hält der BGH den Hinweis „solange der Vorrat reicht“ für bestimmt genug, als der Verbraucher hieraus erkennen kann, dass nicht in jedem Fall des Erwerbs der Hauptware mit der Zugabe der Vergünstigung gerechnet werden kann. Durch den Hinweis, dass nicht in gleichem Umfang Hauptware und Zugabe zur Verfügung stehen, ist der Verbraucher ausreichend informiert und damit in die Lage versetzt, selbstständig zu entscheiden, ob er sich mit dem Angebot weiter auseinandersetzen möchte.

Auch das Gebot der Transparenz vermag an dem gefundenen Ergebnis nichts zu ändern, da der Verbraucher durch den aufklärenden Zusatz in Kenntnis gesetzt wird, dass ein schneller Kaufentschluss die Chance auf den Erhalt der Zugabe erhöht. Demgegenüber ist eine genaue Stückzahlangebe der vorgehaltenen Zugaben ebenfalls nicht notwendig, da diese dem Verbraucher keinen Aufschluss darüber gibt, ob er im geplanten Zeitpunkt des Aufsuchens des Ladenlokals noch in den Genuss der Zugabe kommt.

Der BGH macht von obigem Grundsatz jedoch eine Ausnahme für den Fall, dass der werbende Händler eine Menge an Zugaben vorhält, die unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalles, in keinem angemessenen Verhältnis mehr zur Nachfrage steht,

„so dass der Verbraucher auch innerhalb einer zumutbaren kurzen Reaktionszeit nach üblicher Kenntnisnahme von der Werbung von vornherein keine realistische Chance hat, in den Genuss der Zugabe zu gelangen.“

III. Fazit

Der BGH hat zumindest für die Werbung mit dem Hinweis „solange der Vorrat reicht“ in Printmedien eine klare Linie vorgegeben. Zweifelhaft ist jedoch, ob dieses Ergebnis auch auf den Online-Händler mit seinen Verkaufsförderungsmaßnahmen im Internet übertragen werden kann.

Die Eigenart der Printwerbung ist es gerade, dass die getätigten Aussagen nach Drucklegung nicht mehr abänderbar sind und gerade deswegen ein schutzwürdiges Interesse des Händlers anzuerkennen ist, mittels Zusatzes „solange der Vorrat reicht“ im Werbetext darauf hinzuweisen, dass die Zugabe nicht in gleichem Umfang wie die Hauptware bevorratet wird.

Hingegen kann der Online-Händler ohne große Mühe seine Angaben zur verfügbaren Menge jederzeit ändern. Allerdings muss auch im Falle des Fernabsatzes bedacht werden, dass der Online-Händler zumindest auch ein schutzwürdiges Interesse daran haben wird, die Kunden darauf hinzuweisen, dass eine in Aussicht gestellt Zugabe nicht in gleichem Umfang verfügbar ist, wie die eigentliche Hauptware. Ob der vom BGH aufgestellte Grundsatz auch Geltung für den Online-Bereich beanspruchen kann, bleibt einer gerichtlichen Klärung vorbehalten.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt