

von Tobias Kuntze

OLG Hamm - Die (mehrfache) Verlängerung eines zunächst befristeten Frühbucherrabatts muss keine irreführende Werbung darstellen

In seinem **Urteil vom 2.9.2010 (Az. I-4 U 52/10)** entschied das OLG Hamm, dass im Weitergewähren eines zunächst zeitlich befristeten Preisvorteils kein Fall einer irreführenden Werbung im Sinn des UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) zu sehen ist, wenn die Werbeaussage zum Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung aus der prognostischen Sicht des Werbenden richtig war, dieser also von Anfang an den befristeten Frühbucherrabatt tatsächlich nur bis zum Ende der Frist gewähren wollte.

Sachverhalt

Im dem konkret zu entscheidenden Rechtsstreit ging es um ein Internetangebot eines Reiseveranstalters für Jugendreisen, welcher mit einem zunächst zeitlich befristeten Frühbucher-rabatt warb, diesen aber nach Ablauf der Rabatfrist weiterhin gewährte, um günstig erhaltene Ein-kaufspreise an seine Kunden weiterzugeben. Hiergegen wandte sich die Klägerin, die in dem Vorgehen des Reiseveranstalters eine Irreführung der Verbraucher erblickte, da diese durch die Weitergewährung des befristeten Rabatts in ihrer Erwartung fehlgeleitet würden.

Entscheidung des OLG Hamm

Diesem Begehren der Klägerin erteilte das OLG Hamm allerdings eine klare Absage und entschied, dass die beanstandete Werbung mit dem Frühbucherrabatt keine irreführenden Angaben über den Anlass und die Bedingungen des gewährten Preisnachlasses enthalte und daher nicht gegen § 5 UWG verstoße. Die Angaben zur zeitlichen Befristung des Preisvorteils seien trotz nachträglicher Verlängerung nämlich nicht unwahr oder sonst zur Täuschung geeignet, da es für diese Beurteilung nicht darauf ankomme, ob sich die Werbung nachträglich als richtig oder unwahr erweist, sondern nur darauf, ob die Werbeaussage zum Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung aus der prognostischen Sicht des Werbenden richtig war. Im konkreten Fall sei es - so das OLG - unstrittig belegt, dass der beklagte Reiseveranstalter den befristeten Frühbucherrabatt tatsächlich nur bis zum Ende der Frist gewähren wollte, so dass die Werbeaussage zum

entscheidenden Zeitpunkt ihres Erscheinens nicht falsch und damit auch nicht irreführend war. Die nachträgliche Verlängerung (hier: aufgrund unerwarteter Marktentwicklung) sei somit unter Irreführungsgesichtspunkten nicht zu beanstanden. § 5 UWG ziele schließlich nicht auf eine Einschränkung der Geschäftspolitik für die Zukunft ab, sondern soll nur die Richtigkeit von Angaben im Zuge des Wettbewerbs sicherstellen. Zudem werde auf die Verbraucher vorliegend kein unangemessener Einfluss durch erhöhtes Anlocken ausgeübt.

Nach Ansicht des OLG Hamm sei auch kein Verstoß gegen das in § 4 Nr. 4 UWG normierte Transparenzgebot, welches bei Verkaufsförderungsmaßnahmen (wie z.B. Preisnachlässen) die Angabe der Bedingungen verlange, gegeben. Denn das Transparenzgebot fordere vorliegend nur, dass der Verbraucher zum Zeitpunkt der Werbung über die Dauer der Rabattaktion informiert werden müsse, nicht aber über die Möglichkeit, dass die Frist aufgrund späterer Überlegungen (z.B. aufgrund der besonderen Marktbedingungen) verlängert werden könne.

Fazit

Dem gutgläubig Werbenden ist es unbenommen, eine zunächst befristete Rabattaktion in Form eines Frühbucherrabatts (z.B. aufgrund unerwarteter Marktentwicklung) in angemessenem Umfang zu verlängern. Nach Ansicht des OLG Hamm ist eine Irreführung hierbei ausgeschlossen vorausgesetzt, dass der Werbende den befristeten Frühbucherrabatt zum Zeitpunkt des Erscheinens des Angebots tatsächlich nur bis zum Ende der Frist gewähren wollte, und nicht bereits von vorneherein eine Verlängerung insgeheim beabsichtigte.

Autor:

Tobias Kuntze

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)