von **Marina Alt**

BGH zur Verlängerung von befristeten Preisrabattaktionen

Der BGH (Urteil vom 07.07.2011, Az.:I ZR 173/09) sieht eine Irreführung des Verbrauchers und somit einen Wettbewerbsverstoß in der nicht angekündigten Verlängerung einer Rabattaktion, wenn das "Ob" der Verlängerung von Anfang an nur vom wirtschaftlichen Erfolg der Aktion abhängig gemacht werde. Der Verbraucher werde hierdurch in zweifacher Hinsicht getäuscht, zum einen über die Dauer der Rabattaktion, zum anderen über die Absicht des Unternehmers, die Frist einzuhalten. Das Gericht nahm eine unlautere Irreführung des Verbrauchers an.

Sachverhalt:

Beide Parteien sind Betreiber von Möbelhäusern. Die Klägerin warb anlässlich ihres Firmenjubiläums mit einer Preisrabattaktion. Sie setzte für die Aktion den Zeitraum vom 25.09. bis zum 04.10.2008 fest, ohne sich eine Fristverlängerung vorzubehalten. Dennoch verlängerte sie diese Aktion zweimal jeweils um eine Woche und warb hierfür in Zeitungen und über Posteinwürfe.

Entscheidung:

Der BGH urteilte, durch die beabsichtigte Verlängerung einer Werbeaktion, die vorbehaltlos befristet war, werde der Verbraucher nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG irregeführt. Eine Irreführung liegt nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG vor, wenn eine geschäftliche Handlung unwahre Angaben oder zur Täuschung geeignete über den Anlass eines Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils enthält.

Ob in der Verlängerung einer Rabattaktion eine Irreführung liege, hänge maßgeblich davon ab, wie der Verkehr die Verlängerung einschätze. Treten nach der Schaltung der Werbung Umstände ein, aufgrund derer die Frist verlängert wird, sei die Irreführung dann zu bejahen, wenn diese Umstände nach unternehmerischer Sorgfalt voraussehbar gewesen seien. Denn der Verbraucher werde in einem solchen Fall nicht damit rechnen, dass die Aktion verlängert werde. Gründe für die Unvorhersehbarkeit habe der Kläger jedoch nicht vorgetragen.

Der wirtschaftliche Erfolg einer solchen Aktion entspreche dem gewöhnlichen Verlauf und begründe daher keine Unvorhersehbarkeit.

Der Verbraucher sei daher über die Dauer der Aktion getäuscht worden. Auch sei der Verbraucher über die Absicht der Klägerin zur Verlängerung der Frist getäuscht worden.

Denn die Klägerin habe die Verlängerung von Anbeginn der Rabattaktion nur davon abhängig gemacht, ob die Aktion wirtschaftlich erfolgreich sein werde. Dies stehe aber der Annahme eines anfänglichen Vorsatzes nicht entgegen. Nach allgemeinen Grundsätzen reiche es nämlich aus, dass die Klägerin ihre

Entscheidung von einer Bedingung abhängig mache, deren Eintreten sie nicht beeinflussen könne. Dies sei zu unterscheiden von dem Fall, dass der Entschluss noch nicht gefasst sei und somit kein Vorsatz vorliege. Der Preis spiele nach Ansicht des Gerichts eine erhebliche Rolle bei der Entscheidung zum Kauf. Werden Preisnachlässe nur zeitlich begrenzt angeboten, so stehe der Käufer unter Druck und entscheide sich schneller zum Kauf.

Fazit:

Der BGH hat nunmehr verdeutlicht, dass eine nachträglich verlängerte Preisrabattaktion eine Irreführung des Verbrauchers und somit einen Wettbewerbsverstoß darstellen kann. Mit einer Verlängerung aus Gründen, die nach dem gewöhnlichen Verlauf der Dinge unter Beachtung der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt voraussehbar waren, rechnet der Verkehr allerdings nicht, eine Verlängerung einer Preisrabattaktion in diesem Fall ist wettbewerbswidrig.

Autor:
Marina Alt
(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)