

von Mag. iur Christoph Engel

## OLG Köln: Vorzeitiger Abbruch einer Rabattaktion ist wettbewerbswidrig

**Eine Rabattaktion, die einmal beworben und gestartet wurde, muss nach Ansicht des Oberlandesgerichts Köln auch bis zum beworbenen Aktionsende angeboten bleiben, sofern nicht vorher ein anderslautender Hinweis gegeben wurde. Allein aufgrund des unerwarteten Erfolgs der Aktion darf diese nicht früher beendet werden, da der vorzeitige Abbruch eine Irreführung des Verbrauchers bewirkt (vgl. OLG Köln, Urt. v. 10.08.2012, Az. 6 U 27/12).**

Das beklagte Einzelhandelsunternehmen hatte eine Rabattaktion ausgelobt, bei der beim Einkauf kleine Sammelmarken ("Treuepunkte") erlangt und ein Rabattheftchen geklebt werden konnten. Die vollgeklebten Heftchen konnten später genutzt werden, um verbilligt Aktionsware einzukaufen, u.a. Markenmesser eines bestimmten Herstellers.

Das Unternehmen war jedoch vom großen Anklang der Aktion überrascht und sah sich gezwungen, die Rabattaktion vorzeitig (28.05.2011) zu beenden. In der Folge konnten etliche Kunden die Sammelheftchen nicht bis zum ursprünglich vorgesehenen Aktionsende (23.07.2011) vollkleben und somit vergünstigt Markenmesser erwerben.

Das OLG Köln erkannte in diesem Vorgehen jedoch eine Verletzung des Wettbewerbsrechts, da der Verbraucher durch den vorzeitigen Abbruch der Rabattaktion in die Irre geführt wurde (vgl. OLG Köln, Urt. v. 10.08.2012, Az. 6 U 27/12; mit weiteren Nachweisen):

*"Die angesprochenen Verkehrskreise werden der Auslobung der bis zum 23.07.2011 befristeten Rabattaktion der Beklagten entnommen haben, dass sie bis zu jenem Tag an ihr würden teilnehmen, also insbesondere Rabattmärkchen erhalten und diese für den günstigen Erwerb (u.a.) eines Messers [...] würden verwenden können. Der Verbraucher ist an befristete Verkaufsaktionen im Einzelhandel gewöhnt und erwartet (vorbehaltlich allenfalls einer Insolvenz des Unternehmens), dass der angegebene Aktionszeitraum eingehalten wird. Insbesondere rechnet er [...] nicht damit, dass derartige Rabattaktionen bei großem Erfolg verkürzt werden könnten. Irgendwelche Anhaltspunkte für eine Verkürzung bestanden [...] für die angesprochenen Verkehrskreise nicht. Deren mithin hervorgerufene Vorstellung, dass die Aktion uneingeschränkt wie vorgesehen durchgeführt werden würde, war indes unzutreffend, weil die Beklagte tatsächlich die Aktion bereits (sogar wesentlich) früher als vorgesehen, nämlich am 28.05.2011, beendet hat. Auf die streitige Frage, ob und wie lange schon vorher erworbene Rabattmärkchen in vollen Rabattheften nach diesem Tag noch zum verbilligten Erwerb eines Messers werden konnten, kommt es insoweit nicht an, weil jedenfalls die Erwartung des Publikums enttäuscht worden ist, noch bis zum 23.7.2011 durch sein Einkaufsverhalten die Voraussetzungen für den günstigen Erwerb eines Messers schaffen zu können."*

Die Einlassung des Handelsunternehmens, es wäre von dem unerwarteten Erfolg der Rabattaktion überrascht worden und sah sich aufgrund zu geringer Bevorratung des Markenmessers zu dem vorzeitigen Abbruch gezwungen, konnte jedoch zu keiner anderen rechtlichen Betrachtung führen:

*"Indes erwartet der Verbraucher, dass der Einzelhändler, der eine befristete Rabattmarkenaktion durchführt, vorher Vereinbarungen mit dem Lieferanten trifft, durch die sichergestellt wird, dass die Rabattmarken auch in dem gesamten vorgesehenen Zeitraum erworben und eingelöst werden können. Die Erwartungen sind diesbezüglich hoch [...]. Denn der Verbraucher benötigt einen gewissen Zeitraum, um durch Einkäufe genügend Rabattmarken erwerben und das jeweilige Rabattheftchen vollkleben zu können. Er wird aus diesem Grunde dem Händler ein gesteigertes Vertrauen darauf entgegenbringen, dass die Aktion auch bis zum Ende durchgeführt wird. Dabei erwartet er, dass der Veranstalter sich an dem Erfolg vergleichbarer früherer Maßnahmen orientiert und gerade bei besonders attraktiven Angeboten wie dem vorliegend zu beurteilenden auch mit einer sehr hohen Nachfrage rechnet [...]. Das gilt hier umso eher, als der Verbraucher annehmen wird, dass die Beklagte die Aktion unmittelbar mit [dem Hersteller der Markenmesser] vereinbart habe und diese als Herstellerin in großem Umfang lieferfähig sei. Diesen Anforderungen ist die Beklagte nicht gerecht geworden."*

Rabattaktion wie die hier dargestellte sollten in Zukunft also mit großer unternehmerischer Umsicht durchgeführt werden: Die Rechtsprechung unterstellt den Verbrauchern (zu Recht) ein hohes Vertrauen in solche Werbeaktionen; wird dieses durch gegenläufige Maßnahmen wie den frühzeitigen Abbruch der Aktion enttäuscht, so werden diese Verbraucher in die Irre geführt. Es sei also dringend empfohlen, bei Sonderaktionen wie diesen eine ausreichende Bevorratung der Aktionswaren sicherzustellen.

Autor:

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)