

von Katharina Krieg

FAQ: Satte Rabatte - Wie werbe ich richtig mit Preisnachlässen?

Der Kunde ist Jäger - Schnäppchenjäger. Darauf hat sich der Handel bestens eingestellt. Kein Wunder, denn Werbung mit Preisnachlässen ist eine effektive Maßnahme, um Kunden anzulocken und ihre Kauflust zu steigern. Gerade hier liegt jedoch die erhebliche Missbrauchsgefahr seitens der Werber. Sie schrauben die Hürden für den Kunden, in den Genuss des Rabatts zu kommen, sehr hoch und machen ihm dies nicht immer hinreichend deutlich. Wie Werbung mit Preisnachlässen gestaltet sein sollte, zeigen unsere Antworten auf die folgenden FAQ:

1. Rabatt/Preisnachlass - Was ist das eigentlich?

Der Gesetzgeber erwähnt Preisnachlässe ausdrücklich in § 6 Abs. 1 Nr. 3 des Telemediengesetzes als Beispiel für "Verkaufsförderungsmaßnahmen", ebenso wie Zugaben und Geschenke. Was darunter zu verstehen ist, verrät er dem Leser jedoch leider nicht.

Der Begriff ist nach der Rechtsprechung weit zu verstehen und schließt jeden betragsmäßig oder prozentual festgelegten Abschlag vom angekündigten oder allgemein geforderten Preis ein. Dabei gibt es verschiedenen Möglichkeiten, einen Preisnachlass zu gestalten:

- **Wertgutscheine:** eine bestimmte Summe wird auf den Kaufpreis angerechnet; diese wird entweder als absoluter Wert (etwa "5 Euro Rabatt bei Newsletter-Anmeldung", "10 Euro Neukunden-Bonus", "50 Euro geschenkt beim Kauf Ihrer neuen Brille" oder in Prozent angegeben (z.B. "20 % auf alles", "10 Prozent für jede Weiterempfehlung an Freunde").
- **Naturalrabatte:** die unentgeltliche Gewährung einer zusätzlichen Menge der gekauften Ware oder Dienstleistung (z.B. "2 zum Preis von 1").

Der Kreativität von Anbietern, neue Rabattarten zu entwickeln oder die genannten zu kombinieren, sind grundsätzlich keine Grenzen gesetzt.

2. Wegfall des Rabattgesetzes - ein Freifahrtschein für Werber?

Das frühere Rabattgesetz reglementierte Preisnachlässe stark. Diese ganz harten Bandagen sind seit der Abschaffung des Rabattgesetzes im Jahr 2001 Geschichte.

Es gilt nunmehr der Grundsatz der Preisgestaltungsfreiheit, wonach es grundsätzlich zulässig ist, mit Preisnachlässen zu werben. Wer nun jubelnd einen Freifahrtschein für die Werbung mit Rabatten wittert, liegt indes falsch. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) setzt der Werbung mit Vergünstigungen Grenzen.

3. Welche grundsätzlichen Spielregeln muss ich bei Rabattwerbung einhalten?

§ 1 i.V.m. § 3 UWG als Generalklausel verbietet unlautere geschäftliche Handlungen, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

Etwas konkreter wird der Gesetzgeber in § 6 Abs. 1 Nr. 3 des Telemediengesetzes (TMG), in dem er das sogenannte Transparenzgebot regelt:

"Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke müssen klar als solche erkennbar sein, und die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig angegeben werden."

Dieses Transparenzgebot stellt die wichtigste Grundregel bei der Werbung mit Preisnachlässen dar. Unbedingt merken: Sie gilt nicht nur bei der Werbung im Verhältnis zu Verbrauchern, sondern auch zwischen Unternehmern.

Zwar können die Konditionen für den Rabatt auch verlinkt werden, dabei ist jedoch unbedingt darauf zu achten, dass der Link deutlich als solcher gekennzeichnet ist und klar wird, dass dahinter Bedingungen lauern.

Besondere Sorgfalt sollten Online-Händler zudem bei E-Mail-Werbung für Rabattaktionen walten lassen, denn hierbei muss nach § 6 Abs. 2 TMG der werbende Charakter der Rabattpost deutlich im Betreff erkennbar sein.

Nach dem Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 UWG ist eine Werbung irreführend, "wenn sie unwahre Angaben oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält" Wer demnach aktiv über die

Bedingungen oder des Rabatts oder den Grund für den Preisnachlass täuscht, handelt unlauter. Hier sind insbesondere die in § 5 Abs. 4 UWG verbotenen Täuschungen über den Ausgangspreis zu vermeiden.

Doch auch mit dem Motto "Was der Kunde nicht weiß..." setzt ein Anbieter aufs falsche Pferd. § 5 a Abs. 2 UWG, der unter anderem der Durchsetzung des Transparenzgebotes dient, schiebt der Irreführung durch Verschwiegen von Bedingungen einen Riegel vor: Hiernach handelt unlauter, wer die Entscheidungsfreiheit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände einschließlich der Beschränkungen des Kommunikationsmittels wesentlich ist. Wer also für die Kaufentscheidung wesentliche Informationen schlicht weglässt, führt ebenfalls in die Irre.

4. Welche absoluten Basics muss ich bei einem Rabatt mindestens angeben?

Der genaue Umfang der Werbeangaben ist immer einzelfallabhängig - eine gute Beratung ist daher unabdingbar. Grundsätzlich gilt: Der Verbraucher muss in die Lage versetzt werden, seine Kaufentscheidung in Kenntnis der relevanten Umstände treffen zu können. Hierfür muss der Kunde sich darüber im Klaren sein, welche Bedingungen im Einzelfall gelten. Die Gerichte stellen dabei ab auf den durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher. Dabei darf berücksichtigt werden, dass der heutige Durchschnittsverbraucher sich bei konkreten Anschaffungen vorab häufig durch Preisvergleich im Internet informiert, was durchaus Auswirkungen haben kann auf seine Einschätzung der Rabattaktion als lohnenswert.

Zum Pflichtprogramm der unmissverständlich und leicht zugänglich zu machenden Angaben gehören insbesondere:

- die genaue Höhe des Rabatts oder (bei Gutscheinen) des Einlösewertes
- die zeitlichen Befristungen der Aktion?
- genauer Umfang der ein- bzw. ausgeschlossenen Waren
- eventuelle Beschränkungen des Teilnehmerkreises
- Mindest- oder Maximalabnahmemengen
- (Nicht-)Kombinierbarkeit mit anderen Rabattaktionen

5. Wie genau muss die Höhe des Rabatts angegeben werden?

Bei der genauen Höhe des Rabattes oder Einlösewertes darf ein Händler den Kunden nicht im Dunkeln tappen lassen. Es ist dabei jedoch nicht erforderlich, den Ausgangspreis der beworbenen Ware oder Dienstleistung anzugeben, um die Höhe des Rabatts erst nachvollziehbar zu machen (**BGH 21.07.2011 - Az I ZR 192/09**).

Mit § 9 Abs. 2 Preisangabenverordnung denkt der Gesetzgeber zudem freundlicher Weise an die Anbieter und erspart ihnen die Mühe, jede einzelne Ware mit dem neuen herabgesetzten Preis auszuzeichnen. Diese Regelung gilt für durch Werbung bekannt gemachte generelle Preisnachlässe (z.B. "10% auf das gesamte Sortiment, Abzug an der Kasse"), die nach Kalendertagen zeitlich begrenzt sind.

Eine Staffelung von Rabatten ist ebenso denkbar und möglich. Dabei ist die Werbung mit einem (Einführungs-) Rabatt unter der Angabe "bis zu..." nach Ansicht des **OLG Köln, Urteil v. 12.10.2007 Az 6 U 80/07** nicht irreführend.

Der heutige Durchschnittskunde ist nicht nur Jäger, sondern auch Sammler. Bei hierauf angelegten Kundenbindungssystemen wie "Treue-" oder "Bonuspunkten" oder "Meilen" muss der Anbieter dem Kunden angeben, welcher Rabattwert mit der jeweiligen Einheit verbunden ist. Zudem muss der Kunde eine Möglichkeit haben, seinen Punkte- oder Meilenstand abzufragen.

6. Wie großzügig darf ich bei Rabatten sein?

Nach dem früheren Rabattgesetz war bei 3 % Rabatt Schluss. Heute sind der Rabattlust des Anbieters keine festen Grenzen gesetzt. Es steht ihm frei, etwa auch solche Aktionen anzubieten, bei denen er im Ergebnis Verluste macht. Aber Vorsicht! Entscheidend ist hier die Motivation für eine solche Aktion. Lässt sich bei erheblicher und regelmäßiger Unterschreitung des Selbstkostenpreises zusätzlich die Absicht feststellen, Mitbewerber vom Markt verdrängen zu wollen, stellt dies eine verbotene Behinderung der Mitbewerber nach in § 4 Nr. 4 UWG dar.

7. Darf ich bei der Rabatthöhe tricksen?

Nein. Der Anbieter darf nicht mit dem Kunden spielen, daher muss das Angebot eines Rabatts in der Werbung nicht nur ernst gemeint sein, sondern auch aktuell.

Auf die Idee, einfach am Ausgangspreis zu "drehen" und so durch den anschließenden Rabatt den Anschein eines besonders günstigen Angebotes zu erwecken, sind Wettbewerbshüter gar nicht gut zu sprechen. Dem hat insbesondere der BGH einen Riegel vorgeschoben (**Urteil vom 20.11.2008 AZ I ZR 122/06**). Nach seiner Auffassung ist es irreführend, etwa bei der Ankündigung "20% auf alles" einen herabgesetzten Ausgangspreis mit Beginn der neuen Rabattaktion heraufzusetzen. Der Verbraucher darf das Angebot so verstehen, dass er eine Ersparnis von 20 % gegenüber dem unmittelbar vorher geltenden Preis erzielen kann. War der Preis aber vor Beginn der Aktion bereits herabgesetzt, lässt sich nun keine Ersparnis von 20 % mehr erzielen, sodass eine Irreführung vorliegt.

Nach § 5 Abs. 4 UWG "wird vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist." Die Gefahr bei solchen "Mondpreisen" (d.h. extra hohe Preise, die nur kurzzeitig gelten, um durch die Rabattierung den Eindruck eines besonders deutlichen Abschlags zu erwecken), liegt insbesondere in dem, was Juristen "Beweislastumkehr" nennen. Im Streitfall ist es hier Sache des Werbenden (statt des Abmahners), zu beweisen, ob und in welchem Zeitraum er den höheren Preis tatsächlich gefordert hat.

8. In der Kürze liegt die Würze - Wie darf eine Aktion befristet werden?

Gerade die zeitliche Befristung ist ein beliebtes Mittel, um das Jagdfieber der Kunden herauszukitzeln. Häufig reicht sogar schon ein geringer Rabatt, wenn der Kunde nur den Eindruck hat, er kann sich, wenn er schneller ist als andere, einen Vorteil sichern. Insbesondere hier gilt jedoch: Transparenz steht an erster Stelle!

Daher müssen dem Kunden die zeitlichen Grenzen des Angebotes deutlich vor Augen geführt werden. Der Kunde soll nach Ansicht des Gesetzgebers und der Gerichte davor geschützt werden, übereilte Kaufentscheidungen zu treffen. Die Gefahr eines Kaufzwangs, den die zeitliche Befristung auslösen kann, ist dabei umso größer, je kurzfristiger die Aktion angekündigt wird. Gerade dadurch wird der Kunde zu dem Gedanken verleitet, er müsse jetzt sofort zugreifen und es wird ihm die Möglichkeit des Preisvergleichs erschwert.

Eine unangemessen kurze Befristung des Rabattangebotes kann eine unsachliche Beeinflussung im Sinne

des § 4a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 UWG darstellen, wenn kein zwingender Grund für die Befristung vorliegt und der Verbraucher hierdurch zu einer unrationellen Kaufentscheidung verleitet wird. Was Juristen hier als "übertriebenes Anlocken" bezeichnen, dürfte jedoch nur in seltenen Ausnahmefällen vorliegen. Dabei gilt die Grundregel: Je höher der Rabatt und je kürzer der Aktionszeitraum, desto höher das Risiko der Unzulässigkeit. Dabei wird jedoch in der heutigen Zeit sehr wohl zu berücksichtigen sein, dass Internet-Preisvergleiche und Smartphone-Apps zum Preisvergleich gerade Hochkonjunktur haben. Dadurch ist der überwiegende Teil der Kunden kurzfristig in der Lage, sich den Durchblick zu verschaffen, wie vorteilhaft der angepriesene Rabatt tatsächlich ist. Dass dies nicht zwingend in gleicher Weise für die Eltern- oder Großelterngeneration gilt, darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden.

Zwar besteht keine generelle Pflicht, eine Aktion zu befristen, weshalb etwa eine Werbung mit "Eröffnungspreisen", "Räumungsfinale" oder "Totalausverkauf" ohne zeitliche Angaben zulässig ist (**BGH, Urteil v. 30.4.2009 - I ZR 66/07**). Die Werbung mit einem Preisnachlass "nur für kurze Zeit" ist nach Ansicht des LG Potsdam (Urteil v. 16.02.2011 - Az. 52 O 174/10) jedoch intransparent. Es werde mit dieser Werbung nämlich deutlich, dass die Aktion sehr wohl zeitlich begrenzt ist. Über den genauen Aktionszeitraum lasse der Anbieter den Kunden jedoch in unzulässiger Weise im Unklaren. Ebenfalls zu unklar ist die Angabe, der Rabatt werde "nur für 14 Tage" oder "nur eine Woche" gewährt, wenn dem Kunden nicht verraten wird, wann der Startschuss für die Aktion fiel oder wann sie zu Ende geht (so etwa das OLG Brandenburg, Urteil v. 16.11.2004 - Az 6 U 38/04 14)

Nach dem **OLG Köln (Urteil v. 15.02.2001 - Az: 6 U 140/07)** ist Werbung mit einem Preisnachlass am Wochenende unzulässig, wenn es sich um eine bereits länger andauernde Rabattaktion handelt. Die Irreführung ist darin zu sehen, dass dem Verbraucher vorgespiegelt wird, er könne nur an diesem Wochenende vom Preisnachlass profitieren.

Besonderheiten gelten zudem bei Werbung mit durchgestrichenen Preisen. Um dem Transparenzgebot zu genügen, müssen die Händler nicht nur klar und deutlich machen, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt. Bei befristeten Aktionen muss zusätzlich angegeben werden, ab wann der Normalpreis wieder gilt. Was es bei der Werbung mit durchgestrichenen Preisen sonst noch zu beachten gilt, finden Sie hier zusammengefasst: **Werbung mit durchgestrichenen Preisen**

9. Von der befristeten Aktion zum Dauerbrenner - Was gilt es bei der Verlängerung zu beachten?

Stellt sich während einer laufenden befristeten Rabattaktion der ersehnte Kundenansturm gerade erst ein, liegt es aus unternehmerischer Sicht nahe, die Aktion zu verlängern. Die Rechtsprechung zur Zulässigkeit einer solchen Verlängerung ist nicht einheitlich. Nach Ansicht des LG München I (Beschluss vom 14.09.2011, Az. 17 HK O 2017/11) wie auch des OLG Köln (Urteil vom 25.03.2011, Az: 6 U 174/10) ist dies unlauter. Das **OLG Hamm (Urteil v. 02.09.2010 - Az I-4 U 52/10)** ist hier liberaler und lässt eine Verlängerung zu.

Der **BGH (Urteil v. 07.07.2011 - Az: I ZR 173/09)** hat grundsätzlich gegen eine Verlängerung von Aktionen nichts einzuwenden. Entscheidend ist für ihn jedoch, wann der Unternehmer den Entschluss zur Verlängerung gefasst hat. So liege eine Irreführung der Verbraucher regelmäßig dann vor, wenn der Unternehmer bereits im Zeitpunkt der Werbung für einen Jubiläums-Rabatt die Absicht hat, diese Aktion zu verlängern, dies dem Kunden aber nicht mitteilt. "Wird die Rabatt-Aktion dagegen aufgrund von Umständen verlängert, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, wird regelmäßig danach zu unterscheiden sein, ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der angekündigten Werbung berücksichtigt werden konnten" (**so der BGH, Urteil v. 07.07.2011 - Az: I ZR 173/09**). Startet ein Anbieter also beispielsweise im Frühjahr eine befristete Rabattaktion für Schulbedarf, wird man ihm abverlangen dürfen, schon bei Berechnung des Aktionszeitraumes einzuplanen, dass im Sommer das neue Schuljahr beginnt und damit eine erheblich gesteigerte Nachfrage einhergehen wird. Die Entscheidung über die Zulässigkeit solcher Verlängerungen ist, wie der BGH betont, jedoch stets einzelfallabhängig. Davon, eine befristete Aktion zu verlängern, einfach, weil sie so gut läuft, sollten Anbieter jedenfalls die Finger lassen.

10. Zu viel des Guten? - Dürfen Rabattaktionen abgebrochen werden?

Vielleicht stellt sich bei einer Rabattaktionen einmal der Gedanke ein, dass man vielleicht zu großzügig war und man mit der Rabattaktion übers Ziel hinausgeschossen ist. Rennen die Kunden einem die Bude ein und rechnet sich die Rabattaktion bei der Masse nicht mehr, kommt schnell die Frage auf, ob und wie man sich von ihr wieder lösen und zum alten Preis zurückkehren kann. Die Frage hat der **BGH mit Urteil vom 16.05.2013 - Az ZR 175/12** dahingehend beantwortet, dass ein Anbieter mit dem vorzeitigen Abbruch einer Treueaktion zwar nicht gegen das Transparenzgebot verstößt, dies aber dennoch eine Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG darstellt und daher unzulässig ist.

Die Entscheidung dürfte sich auch auf andere Rabattaktionen als Treueaktionen erstrecken, stellt der BGH doch als wesentlich heraus, dass der Verbraucher bei befristeten Verkaufsaktionen im Einzelhandel grundsätzlich die Einhaltung der zeitlichen Grenzen erwarten könne und nicht mit einem vorzeitigen Abbruch rechnen müsse.

Der BGH deutet in der Entscheidung jedoch an, dass Anbieter eine Irreführung des Verbrauchers vermeiden können, indem sie von vornherein in der Werbung für die Aktion deutlich auf die begrenzte Kapazität der rabattierten Waren hinweisen. Dies lässt sich durch den Hinweis "Nur solange der Vorrat reicht" leicht bewerkstelligen. Dass die Aktion bei einem solchen Hinweis nur dann abgebrochen werden darf, wenn tatsächlich der Vorrat aufgebraucht ist und nicht etwa, weil sich die Aktion mit der Zeit aus anderen Gründen als unwirtschaftlich herausstellt, versteht sich von selbst.

11. Nur für ausgewählte Kunden - Darf ich den Teilnehmerkreis beschränken?

Beschränkungen des Teilnehmerkreises (nur für Neukunden, für Studenten, Senioren, "Ladies Special" etc.) sind möglich, sie müssen jedoch als Bedingung für die Inanspruchnahme des Rabatts deutlich hervorgehoben werden. Es bietet sich zudem an, kenntlich zu machen, was genau man als Anbieter unter dem einschränkenden Begriff versteht, wenn nicht ausgeschlossen werden kann, dass der Verbraucher den Begriff anders deutet. So kann etwa mit der Beschränkung auf "Neukunden" gemeint sein, dass noch niemals eine Bestellung bei diesem Anbieter einging oder bei diesem Anbieter und seinen Kooperationspartnern/verbundenen Unternehmen, dass keine Bestellung aus dem Haushalt oder keine Bestellung aus den vergangenen zwei Jahren vorliegt etc.). Diese Unsicherheiten sollte man von Anfang an ausräumen.

Ein Beispiel für eine solche unzulässige, weil ungenaue Werbeaussage lag vor in dem Fall, den das LG Bochum zu entscheiden hatte (Beschluss vom 03.05.2010, Az. I -13 O 62/10). Die Angabe "2 % Rabatt bei Überweisung" war dem Gerichts zu schwammig, wenn von diesem Rabatt nur derjenige profitiert, der per Vorkasse zahlt und nicht der Kunde, der auf die Rechnung hin überweist.

12. Sind Mindest- oder Maximalabnahmemengen anzugeben?

Will der Anbieter die Geltung des Rabatts an bestimmte Mindest- (z.B. "50% auf die zweite Jeans") oder Maximalabnahmemengen (z.B. "50% auf alle Jeans", wobei der Rabatt nur für maximal 3 Paar gilt) knüpfen, ist es unerlässlich, dies klar und deutlich bereits im Zeitpunkt der Bewerbung der Aktion deutlich zu machen.

Ebenso verhält es sich mit dem im Onlinehandel beliebten Mindestbestellwert, der erreicht werden muss, um von dem Rabatt profitieren zu können. Dieser Wert ist unmissverständlich anzugeben. Der Hinweis, der Mindestbestellwert müsse auch nach Retouren noch erreicht sein, um in den Genuss des Rabattes zu bekommen, empfiehlt sich, wenn es dem Anbieter auf den Wert des späteren Rechnungsbetrages und nicht der Bestellung (vor Widerruf) ankommt.

Bei Online-Verkäufen (insbesondere in eBay-Shops) ist die Bewerbung von Versandrabatten beliebt. Die Versandkosten werden dabei z.B. umso günstiger, je mehr Artikel der Kunde bei dem betreffenden Shop bestellt. Auch hier gilt: Der Kunde muss genau informiert werden, wie die Staffelung der Versandkosten je nach Artikelanzahl aussieht. Zudem muss er vorher wissen, innerhalb welchen Zeitraums er die Waren "ansammeln" kann und ob er sich zuvor beim Verkäufer melden muss, damit dieser nicht die Ware nach der ersten Bestellung bereits abschickt.

13. "20 % auf (fast) alles" - Wie muss der Umfang der ein- oder ausgeschlossenen Waren angegeben werden?

Hier gilt die simple Regel: Wenn ich "alles" sage, dann meine ich auch "alles"! Der Kunde soll wissen, worauf genau sich die Rabattaktion bezieht. Damit er sich ein klares Bild vom Umfang der Aktion machen kann, muss der Anbieter ihm also deutlich mitteilen, welche Waren oder Dienstleistungen eingeschlossen oder ausgeschlossen sind.

Der Werbeslogan "20% auf alles - außer Tiernahrung" ist irreführend, wenn von der Aktion nicht nur Tiernahrung ausgenommen ist, sondern der Rabatt ebenso wenig gewährt wird auf Zigaretten und Tchibo-Artikel (OLG Saarbrücken, Urteil vom 21. Juni 2006 1 U 625/05). Der Verbraucher geht nämlich davon aus, der Preisnachlass werde auf das gesamte Sortiment gewährt.

Unmissverständlich zu kennzeichnen ist auch eine etwaige Beschränkung des Preisnachlasses auf die im Geschäft vorrätige Ware (BGH Urteil v. 10.12.2009 - Az I ZR 195/07 und **OLG Stuttgart Urteil v. 19.07.2007 - Az 2 U 24/07**). Fehlt hier ein entsprechender Hinweis, schlagen die Wettbewerbshüter Alarm.

Nach Auffassung des LG Coburg (Urteil v. 24.01.2008 - Az. 1HK O 2/08) ist es allerdings nicht erforderlich, dass in einem Prospekt beispielhaft verschiedene Einzelstücke abgebildet werden, auf die sich die Rabattaktion nur bezieht. So reicht z.B. die Bezeichnung als "Musterküche" in der Werbeaussage aus, um die Beschränkung des Angebots klar und eindeutig anzugeben. Maßstab muss auch hier wieder sein, ob der Durchschnittsverbraucher in der Lage ist, sich unter dem zur Einschränkung des Angebots verwendeten Begriff das Zutreffende vorzustellen.

Das OLG München (Urteil vom 7.4.2005 - 29 U 1518/05) hat diese Möglichkeit des Verbrauchers verneint für die Aussage "auf alle unsere Polstermöbel-Bestseller". Ebenso sieht es das OLG Hamm (Urteil v. 16.11.2006 - Az. 4 U 143/06) bei einer Zeitungsanzeige, in der ein Anbieter mit Preisnachlässen "auf alles außer Werbeware" geworben hatte. Dies ist nach Auffassung des Gerichts eine zu schwammige Aussage, da der Kunde gerade nicht genau wissen kann, was mit dem Begriff "Werbeware" gemeint ist. Eine Kennzeichnung einiger Artikel im Laden als "Werbeware" konnte die Sache auch nicht mehr retten, da diese Verdeutlichung nach Auffassung des Gerichts verspätet war, siehe sogleich.

14. Timing ist alles - Wann muss ich über Einschränkungen informieren?

Um nicht in die Abmahnfalle zu tappen, ist nach Auffassung der Gerichte der Zeitpunkt entscheidend, zu dem der Kunde über den Umfang der Rabattaktion informiert werden muss. Die Bedingungen zu denen der Kunde in den Genuss des Preisnachlasses kommen kann, müssen schon zum Zeitpunkt der Werbung mitgeteilt werden (so etwa der BGH in seinem Urteil v. 21.07.2011 - Az. I ZR 192/09). Je nach Werbemedium (Radio, Fernsehen, Print- oder Onlinewerbung) gelten unterschiedliche Voraussetzungen.

So ist es keine gute Idee, die Kunden, die etwa von der Prospekt-Werbung "freie Auswahl zum halben Preis" angelockt wurden, erst im Laden darüber zu informieren, dass bestimmte Geräte einzelner Hersteller vom Angebot ausgenommen sind. Das LG Darmstadt (Urteil vom 01.08.2011, Az. 22 O 227/11) wertete das Unterlassen der Bekanntmachung dieser Einschränkungen bereits im Zeitpunkt der Werbung als irreführend und somit wettbewerbswidrig.

Ebenso sah es das LG Ingolstadt in seinem **Urteil vom 12.02.2014 - Az. 1 HK O 1671/13**, in dem es ausführte, dass Einschränkungen (im konkreten Fall:

"Nicht kombinierbar mit anderen Aktionen bzw. Coupon-Card. Nicht einlösbar für I-Tunes-/App-Store-/GamingCards,") bereits bei der Vergabe von Rabattgutscheinen angegeben werden müssen. Da diese Information erst nach der Ausgabe der Gutscheine an die Kunden weitergegeben wurde, sah das Gericht einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1 UWG.

15. Wovor muss ich bei Jubiläums- und Räumungsrabatten besonders auf der Hut sein?

Sie haben etwas zu feiern und die Kunden sollen daran teilhaben? Im Prinzip eine fabelhafte Idee. Die Jubiläumsverkäufe wurden weitgehend liberalisiert. Früher bestimmte der Gesetzgeber, dass nur alle 25 Jahre ein Jubiläumsverkauf stattfinden darf. Heute darf der Verkäufer selbst entscheiden, wann und wie häufig er seine Feierstimmung mit den Kunden teilen möchte. Bei der konkreten Ausgestaltung von Jubiläums- und Dankeschön-Aktionen schauen der Gesetzgeber und die Gerichte jedoch nach wie vor ganz genau hin. Hier stellt das Irreführungsverbot eine hohe Hürde auf.

Trotz aller Partylaune sollte bei Jubiläen darauf geachtet werden, dass das Alter des Ladengeschäfts oder Shops richtig angegeben ist und die Aktion zeitnah zum wahren Zeitpunkt der Gründung/Einführung durchgeführt wird. Gleiches gilt für Dankeschön-Rabatte (etwa für 10.000 Likes in sozialen Netzwerken oder die Eröffnung der 10. Filiale). Diese Angaben müssen der Wahrheit entsprechen und zeitnah zum genannten Ereignis stattfinden.

Ebenfalls gut beraten ist, wer sich bei Räumungsrabatten an die Wahrheit hält. Das Bewerben eines Preisnachlasses unter Hinweis auf die Räumung ist nur dann zulässig, wenn der Unternehmer auch tatsächlich sein Geschäft aufgibt oder seine Geschäftsräume verlegt, andernfalls liegt eine Irreführung über den Anlass des Verkaufs vor.

16. Bei welchen Produkten schauen die Wettbewerbshüter noch genauer hin?

Medizinprodukte: Höchste Vorsicht ist geboten bei der Werbung für Medizinprodukte aller Art. Hier setzt § 7 des Heilmittelwerbegesetzes der Rabattwerbung enge Grenzen. Lesen Sie hier mehr zum Thema Verkauf von Medizinprodukten: **Verbotene Zugaben und Rabatte nach § 7 HWG**.

Bücher/eBooks: Dass Bücher ebenso wie eBooks als Kulturgüter einem besonderen Schutz unterliegen, hat sich inzwischen herumgesprochen. Hier setzt insbesondere § 3 Buchpreisbindungsgesetz der ungezügelten Rabattwerbung Grenzen. Danach dürfen neue Bücher lediglich zu dem vom Verleger oder Importeur festgesetzten Preis angeboten werden, womit jeder Rabatt unzulässig ist. Bei gebrauchten Büchern sieht es den Gesetzgeber lockerer und lässt Rabatte grundsätzlich zu. Mehr dazu erfahren Sie in unseren FAQ zum Thema **Verkauf von Büchern, eBooks**.

Dienstleistungen von Ärzten/Architekten/Ingenieuren und Rechtsanwälten: Nach deren Berufsordnungen ist es Ärzten, Architekten, Ingenieuren und Rechtsanwälten teils insgesamt, teils für

bestimmte Bereiche untersagt, Rabatte auf ihre Leistungen zu geben. Dies dient vor allem dem Schutz der Objektivität und des besonderen Vertrauensverhältnisses, das mit diesen Tätigkeiten einhergeht.

Dienstleistungen von Fahrschulen: Auch für Fahrschulen gelten Spezialregelungen hinsichtlich Angebotswerbung. Z.B. müssen die gesamten Ausbildungskosten bereits in der Preiswerbung genannt werden. Zu beachten ist auch, dass nicht mit dem Erwerb des Führerscheins geworben werden darf, da dies zum Gutscheinepreis gar nicht sichergestellt werden kann.

Fazit

Das Jagdfieber der Kunden darf sich ein Anbieter zunutze machen und es weiter stimulieren - wenn er dabei den Kunden und seine Erwartungen im Blick behält. Die Werbung mit Rabattaktionen ist seit dem Wegfall des strengen Rabattgesetzes merklich erleichtert worden. Das heutige UWG lässt dem Anbieter in diesem Bereich mehr Spielraum. Kreativität bei der Gestaltung von Preisnachlässen ist erlaubt. Entscheidend ist jedoch: Der Anbieter er muss den Kunden bereits bei Beginn der Aktion genau informieren über die wichtigsten Fakten zu Umfang, Dauer und sonstigen Bedingungen der Aktion. Auf die Einhaltung dieser Grenzen durch das sogenannte Transparenzgebot sollte ein Anbieter erhebliche Sorgfalt legen, um nicht das Irreführungsverbot zu verletzen. Nur dadurch gelingt es ihm, nicht selbst zum Gejagten zu werden und Abmahnungen zu kassieren.

Autor:

Katharina Krieg

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)