

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

BGH: vorzeitiges Beenden einer Rabattaktion ist unzulässig

Treueaktionen sind nicht nur im Einzelhandel, sondern zunehmend auch im elektronischen Geschäftsverkehr ein beliebtes Mittel, um Kunden durch die Inaussichtstellung von Preisvorteilen an den jeweiligen Anbieter zu binden und sie zu einer gesteigerten Tätigkeit von Einkäufen zu bewegen.

Mit Urteil vom 16.05.2013 (Az. ZR 175/12) hat der BGH nun entschieden, dass der vorzeitige Abbruch solcher Treueaktionen eine Irreführung im Sinne des §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG und somit eine wettbewerbswidrige, unzulässige Handlung darstellt.

Das Ausschreiben von Treueaktionen

Im Rahmen von Rabattaktionen, die die besondere Treue von Verbrauchern honorieren, wird den Kunden regelmäßig das Sammeln bestimmter Treuemarken ermöglicht, deren Anzahl sich an dem jeweiligen Gesamtwert des Einkaufs orientiert.

In einem zeitlich festgelegten Rahmen können die Verbraucher bei Erreichen einer bestimmten Anzahl von Treuemarken bestimmte, ausgewiesene Produkte, zu einem vergünstigten Preis erwerben und erhalten nur aufgrund ihrer Einkäufe bei einem bestimmten Anbieter einen preislichen Vorteil in Hinblick auf die konkreten Waren.

Dabei werden solche Treueaktionen von der Rechtsprechung stets wie sonstige Rabattaktionen behandelt, die einen Preisnachlass für eine bestimmte Warenkategorie gewähren.

Grundsätzlich gilt, dass ein Anbieter, der eine spezielle Vergünstigung für einen konkreten Zeitraum ankündigt, sich an dem zeitlichen Rahmen festhalten lassen muss. Die Beurteilung des Irreführungspotenzials einer solchen Ankündigung muss jedoch stets am Verständnis eines durchschnittlich aufmerksamen und informierten Verbrauchers bemessen werden.

Die Entscheidungsfindung des BGH

In Anlehnung an das Urteil vom OLG Köln vom 10.08.2012 wies der Bundesgerichtshof die Revision gegen dieses zurück.

Der Entscheidung lag ein Sachverhalt zugrunde, in der die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg gegen ein Einzelhandelsunternehmen mit zahlreichen Filialen im gesamten Bundesgebiet auf Unterlassung klagte.

Das Unternehmen hatte mehrfach Treueaktionen durchgeführt, in welchen den Kunden durch das Sammeln und Vorlegen von Treuepunkten ermöglicht wurde, bestimmte Haushaltswaren verbilligt zu erwerben. Im Jahre 2011 musste eine Treueaktion, in deren Rahmen Messer der Marke „Zwilling“ eine

Preissenkung erfuhren, vorzeitig abgebrochen werden, weil die Nachfrage von Seiten des Herstellers aufgrund eines unerwartet hohen Ansturms nicht mehr bedient werden konnte.

Die Verbraucherzentrale sah hierin eine unlautere Handlung des Unternehmens und berief sich auf einen Verstoß gegen das Transparenzgebot des §4 Nr. 4 UWG.

Transparenzverstoß oder Irreführung?

Sowohl der BGH als auch das OLG Köln verneinten indes einen Verstoß gegen §4 Nr. 4 UWG, nach dem unlauter handelt, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt.

Zwar gehörten zu solchen Bedingungen auch die Modalitäten der Rabattaktion wie die zeitliche Befristung, allerdings bestehe ein Verstoß gegen das Transparenzgebot nur dann, wenn das Unternehmen von Anfang an geplant hatte, die Aktion bei übergroßer Nachfrage vorzeitig zu beenden. Da das Vorratsproblem jedoch erst während der Aktion selbst eintrat, wurde eine solche Intention verneint.

Vielmehr sah der BGH im Einklang mit dem OLG in der verfrühten Beendigung der Aktion eine Irreführung der Verbraucher gemäß §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG.

Für die Bewertung einer solchen sei stets auf einen durchschnittlich aufmerksamen und informierten Verbraucher abzustellen, der bei befristeten Verkaufsaaktionen im Einzelhandel grundsätzlich die Einhaltung der zeitlichen Grenzen erwarten könne und nicht mit einem vorzeitigen Abbruch rechnen müsse.

Selbst aber dann, wenn auf die Unkenntnis des schnellen Verbrauchs der Vorräte auf Seiten des Unternehmens abzustellen wäre, dürfe der Verkehr gerade in Anbetracht der vergangenen Treueaktionen von einem Abkommen zwischen Unternehmen und Hersteller ausgehen, das das Sammeln und Einlösen der Treuemarken über den gesamten Aktionszeitraum gewährleiste. Einer potenziellen Irreführung hätte die Beklagte mit einem entsprechenden Hinweis auf begrenzte Kapazitäten in der Werbung für die Aktion entgegenwirken können.

Fazit

Auch im Online-Handel werden Verkaufsförderungsmaßnahmen mittels Rabatt- oder Treueaktionen zunehmend relevant, sodass ein Abmahnrisiko nicht ausgeschlossen ist.

Insbesondere die vorzeitige Beendigung solcher Aktionen entgegen dem ursprünglich angekündigten zeitlichen Rahmen kann einen Verstoß gegen das Irreführungsverbot des §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG darstellen, wenn auf die Möglichkeit eines Vorratsengpasses oder einer entsprechend befristeten Warenanzahl nicht hingewiesen wurde.

Mithin sind sich erst während der Aktion einstellende Umstände wie eine nicht erwartete übergroße Nachfrage für die Beurteilung der Unlauterkeit der Handlung irrelevant, sodass einem UWG-Verstoß am besten durch rechtzeitige Hinweise auf die bloße Möglichkeit eines frühzeitigen Ausverkaufs (z.B. „Nur

solange der Vorrat reicht.“) bei der Bewerbung der Rabattaktion vorgebeugt werden kann.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt