

von Sina Böhrk

## LG Hamburg: Verlängerung einer zeitlich befristeten Preisrabattaktion ist unzulässig

Gerade in der Vor- bzw. der Weihnachtszeit sind Preisrabattaktionen sehr beliebt. Während diesen Aktionen werden Produkte angeboten, die nur in einem bestimmten Kaufzeitraum zu den beworbenen Konditionen erhältlich sind, diese Verkaufsförderungsmaßnahme ist grundsätzlich rechtlich zulässig. Das Landgericht Hamburg hatte mit Urteil vom 17.06.2015 (Az.: 408 HKO 17/14) entschieden, dass ein Unternehmen allerdings dann wettbewerbswidrig handelt, wenn es eine zeitlich befristete Preisrabattaktion ohne gesonderten Grund verlängert. Lesen Sie mehr in unserem Beitrag!

Vor allem in letzter Zeit neigen einige Online-Händler dazu, eine für zeitlich befristete Rabattaktion ohne ersichtlichen Grund nach Ablauf des Aktionszeitraums zu verlängern. Diese nachträgliche Verlängerung von Preisrabattaktionen ist wettbewerbswidrig, wie das LG Hamburg nun in einem neuerlichen Fall entschied.

### I. Sachverhalt

Die Beklagte im Verfahren vor dem LG Hamburg vertreibt Brillen und Optikerzubehör. Während einer Rabattaktion mit der Aussage „Goldwochen bei ...“ warb dieses Geschäft für seine Produkte. Das **Rabattangebot** war auf einen Zeitraum vom 14.11.2013 bis zum 23.11.2013 **befristet**. Nachdem der in der Werbung angegebene Zeitraum abgelaufen war, verlängerte das Geschäft die Rabattaktion bis 27.11.2013, ohne allerdings hierfür einen gesonderten Grund für die Verlängerung anzugeben. Die zeitliche Verlängerung der Rabattaktion konnte durch eine Zeugin der Klägerin ermittelt werden.

### II. Irreführung aufgrund fehlenden Zeitdrucks

Das LG Hamburg führte in Bezug auf die ohne Ankündigung verlängerte Rabattaktionen wie folgt aus:

“

*"Darin liegt eine Irreführung des Kunden, der sich aufgerufen fühlt, unter Zeitdruck eine Entscheidung darüber zu treffen, ob er von diesem Angebot Gebrauch machen will, während der Zeitdruck tatsächlich in diesem Umfang nicht bestand (§§ 3, 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG)."*

”

Gemäß § 5 Abs. 1 UWG stellt gerade die irreführende Werbung eine unlautere Wettbewerbshandlung dar, in § 5 Abs. 1 Nummer 2 UWG ist normiert, dass eine geschäftliche Handlung nämlich dann irreführend ist, wenn diese sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils enthält.

Das Landgericht Hamburg begründet seine Entscheidung damit, dass Kunden, die das Angebot wahrnehmen, durch den **künstlich hervorgerufenen Zeitdruck** gedrängt werden, eine Kaufentscheidung zu treffen. Die Kunden würden außerdem nicht genau überdenken, ob das Produkt wirklich gewollt ist. Eine voreilige Entscheidung müsste allerdings nicht getroffen werden, wenn Aktionen verlängert werden, insofern besteht der hervorgerufene "Kaufdruck" nicht in der Relevanz, wie er durch die (ursprüngliche) Befristung suggeriert wird.

### III. Rechtsprechung des BGH zur Verlängerung einer Preisrabattaktion

Der BGH hat sich in seinem Urteil vom 07. 07.2012 (Az.: I ZR 173/ 09) bei einem ähnlichen Fall für die **unzulässige Verlängerung von zeitlich befristeten Rabattaktionen** ausgesprochen:

#### 1. Sachverhalt

Im Jahr 2008 feierte die Klägerin 180 – jähriges Jubiläum. Zwischen dem 22. Bis 28. September 2008 verteilte diese Flyer und warb darin mit Dauertiefpreisen und einem zusätzlichen 10% Geburtstagsrabatt, auf alles. Dieses Angebot war bis zum 04.10.2008 befristet. Am 02.10-2008 warb die Klägerin in den Tageszeitungen erneut mit dem Rabatt; zusätzlich mit dem Hinweis versehen, dass dieser sich bis zum Sa., den 11.10.2008, verlängere.

Am 08.10.2008 erschienen weitere Werbungen mit dem Hinweis: „Wegen des riesigen Erfolgs letztmalig verlängert, nur noch bis zum 18.10.2008.“ Die Beklagte beanstandete die Werbung der mit “Dauertiefstpreisen” und die Verlängerung der Geburtstags-Rabatt-Aktion als wettbewerbswidrig.

#### 2. Begründung BGH

Seine Entscheidung begründete der BGH damit, dass bei den Verbrauchern eine **Fehlvorstellung** dann regelmäßig erzeugt wird, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung für einen Jubiläumsrabatt die Absicht hat, die Aktion zu verlängern, dies aber in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt.

Eine irreführende Angabe wird nach Auffassung des BGH regelmäßig dann vorliegen, wenn das Unternehmen bereits **bei Erscheinen der Werbung die Absicht** hat, die Rabattaktion zu verlängern, dies aber in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck bringt. Wird die Rabattaktion aufgrund von Umständen verlängert, die **nach dem Erscheinen** der Werbung eingetreten sind, ist danach **zu unterscheiden**,

- ob diese Umstände für das Unternehmen unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt **voraussehbar** waren und
- deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung **berücksichtigt** werden konnten.

**Wichtig zu wissen:** Der **wirtschaftliche Erfolg** einer solchen Rabattaktion gehört **nicht zu den Gründen**,

die nach der Verkehrsauffassung eine Verlängerung nahelegen können.

## IV. Fazit

Grundlegend ist festzuhalten, dass Händler ihre **Rabattaktionen nicht ohne weiteres verlängern dürfen**. Die Verlängerung einer befristeten Rabattaktion stellt nach Ansicht des LG Hamburg eine Irreführung des Kunden dar, weil dieser sich aufgerufen fühle, unter Zeitdruck eine Entscheidung darüber zu treffen, ob er von einem befristeten Angebot Gebrauch machen soll, während der Zeitdruck tatsächlich in diesem Umfang gar nicht besteht. Eine Irreführung läge (nach Ansicht des BGH) allerdings dann nicht vor, wenn die Aktion aufgrund von **Umständen** verlängert wird, die **erst nach dem Erscheinen der Werbung eintraten** und von denen der Unternehmer bei Beachtung der fachlichen Sorgfalt **keine Kenntnis** hatte und die auch noch nicht voraussehbar waren.

Autor:

**Sina Böhrk**

(freie jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)