

von Sarah Thomamüller

OLG Koblenz: Zulässigkeit der Werbung "Nur in limitierter Stückzahl"

Die Werbung, dass Produkte nur in limitierter Stückzahl verfügbar sind, stellt ein attraktives Werbemittel für Händler dar. Dieses kann jedoch nicht beliebig eingesetzt werden, da es bestimmte Voraussetzungen zu beachten gilt. Das OLG Koblenz hat nun entschieden, welchen Hinweispflichten der Händler bei nur geringer Bevorratung nachzukommen hat, damit die Werbung "Nur in limitierter Stückzahl" nicht wettbewerbswidrig ist.

Sachverhalt

Die Beklagte warb unter anderem in wöchentlich erscheinenden Prospekten und in einer Zeitung für einen Bodenstaubsauger der Marke Siemens mit dem Zusatz: "NUR IN LIMITIERTER STÜCKZAHL. NUR AM MONTAG 24.02. ODER AB 18 UHR ONLINE KAUFEN".

Im Online-Shop war der Staubsauger bereits um 18:04 Uhr nicht mehr verfügbar; in manchen Filialen waren die Geräte innerhalb von zwei Stunden nicht mehr erhältlich.

Ein Wettbewerber hielt die Werbung daher für irreführend und verlangte deren Unterlassung.

Das LG Mainz wies die Klage mit seinem Urteil, Az. 4 O 133/14, ab.

Urteil

Das OLG Koblenz urteilte am 02.12.2015 als Berufungsgericht (Az. 9 U 296/15) abweichend vom Urteil des LG Mainz folgendermaßen:

Die Beklagte habe jede Werbung für den Fall zu unterlassen, dass "Produkte am Geltungstag der Werbung nicht für eine angemessene Zeit im Online-Shop erhältlich sind und in der Werbung hinsichtlich der Verfügbarkeit lediglich der Hinweis erfolgt: Nur in limitierter Stückzahl".

Zu unterscheiden seien die Werbung für den Online-Shop und diejenige für die Filiale.

Online-Shop:

Für die Werbung mit limitierter Stückzahl bestehe ein Unterlassungsanspruch gem. §§ 8, 3, 5a UWG, da die Beklagte im Rahmen der Werbung nicht darauf hingewiesen habe, dass der vorhandene Vorrat voraussichtlich nicht ausreichen werde, um jeder Nachfrage nachzukommen.

Zu diesem Hinweis wäre die Beklagte aber nach § 3 Abs. 3 UWG iVm Anhang Nr. 5 verpflichtet gewesen, da es sich um eine wesentliche Information handele, die den Verbrauchern nicht vorenthalten werden dürfe. Die Werbung ohne diesen entsprechenden Hinweis sei als Irreführung durch Unterlassen anzusehen.

Dass die Beklagte tatsächlich nicht ausreichend bevorratet war, schließe das Gericht unmittelbar aus der Tatsache, dass die Ware nach wenigen Minuten komplett ausverkauft war.

Insofern hätte die Beklagte darlegen und beweisen müssen, dass sie davon ausgegangen war, andere gleichartige Ware für den angemessenen Zeitraum zum beworbenen Preis zur Verfügung stellen zu können oder dass sie keine Anhaltspunkte dafür gehabt habe, dass die Ware nicht ausreichen werde. Die Beklagte kam dieser Darlegungslast allerdings nicht nach.

Wie lange die Ware tatsächlich vorrätig sein müsse, sei nach Produkt, Umfang der eingesetzten Werbung, Angebotspreis und Verkaufserwartung individuell zu bestimmen. Starre Fristen existierten hierfür nicht.

Der Hinweis "Nur in limitierter Stückzahl" könne die Irreführung des Verbrauchers bezüglich der Erwerbchancen für das Produkt nicht beseitigen. Der Verbraucher erhalte dadurch nur die Information, dass das Produkt nicht in unbegrenzter Stückzahl vorrätig sei und er daher schnell reagieren müsse.

Filiale:

Die Werbung bezüglich des Angebots in der Filiale könne nicht beanstandet werden und ziehe somit auch keinen Unterlassungsanspruch nach sich, da die Beklagte keine Anhaltspunkte dafür gehabt habe, dass die Produkte in der Filiale nicht den ganzen Tag über vorrätig sein würden.

Auch wenn die Bevorratung für den Durchschnittsverbraucher damit nicht ausreichend gewesen sei, könne der Beklagten hier eine mangelnde Aufklärung über unzureichende Bevorratung nicht angelastet werden. Nachgewiesen habe die Beklagte die fehlenden Anhaltspunkte dadurch, dass es bei vorangegangenen gleichgelagerten Verkaufsaktionen tatsächlich keinerlei Engpässe gegeben hat. Zum Zeitpunkt der Werbung sei es für die Beklagte daher nicht vorhersehbar gewesen, dass der Vorrat nicht ausreichen würde.

Fazit

Die Werbung mit dem Zusatz "Nur in limitierter Stückzahl" ist nur zulässig, wenn der Händler darauf hingewiesen hat, dass er mit dem Vorrat voraussichtlich nicht jede Kundennachfrage befriedigen kann. Ausnahmsweise ist ein solcher Hinweis nur dann nicht erforderlich, wenn der Händler nachweislich keine Anhaltspunkte dafür gehabt hat, dass der Vorrat nicht genügen könnte.

Autor:

Sarah Thomamüller

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)