

von Katharina Meißner

OLG München: Einschränkungen bei lockenden Rabattaktionen (25% Rabatt auf fast alles) müssen transparent sein

Wenn eine Einrichtungskette mit den Worten „25 % Geburtstagsrabatt auf fast alles“ wirbt, kann das unter Umständen wettbewerbswidrig sein. Das hat das OLG München kürzlich in seinem Urteil vom 08.02.2018, Az. 6 U 403/17 entschieden.

Was war passiert?

Geklagt hatte ein eingetragener Verein, der den Zweck verfolgt, die gewerblichen Interessen seiner Mitglieder zu fördern und diesbezüglich auch unlauteren Wettbewerb zu bekämpfen. Er wollte erreichen, dass der Einrichtungskette verboten wird, in Prospekten oder auf sonstigen Werbeträgern Waren von einem Rabattangebot auszuschließen, die für den Verbraucher nicht eindeutig bestimmbar sind, wenn dies mit dem Hinweis „Ausgenommen alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen und Mailings“ geschieht.

Die Klage wurde vom Landgericht jedoch **zunächst abgewiesen**. Dem Verein stünde kein Unterlassungsanspruch zu. Begründet wurde dies damit, dass mit dem **Sternchenhinweis**: „Mit folgenden Einschränkungen: Gültig nur bei Neuaufträgen, ausgenommen bereits reduzierte Ware und alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen und Mailings“ hinreichend klar und verständlich zum Ausdruck gebracht werde, welche Artikel nicht unter den Preisnachlass fielen. Kunden der Einrichtungskette, die Prospekte erhielten, eine Anzeige in der Zeitung gesehen oder auch den Newsletter der Beklagten abonniert hätten, wüssten genau, dass der Rabatt nicht für diese Produkte gelte.

Wenn jemand den Newsletter nicht zur Kenntnis genommen habe und das Prospekt nicht kenne, benötige er die Information über ausgeschlossene Ware vom Rabatt nicht, weil er ja auch nicht von den Produkten, die darin beworben würden, Kenntnis hätte. Aufgrund seiner Unkenntnis könne er auch nicht davon ausgehen, dass ein Preisnachlass auf diese erfolge. Wenn sich ein Durchschnittsverbraucher in das Einrichtungshaus begeben, könne er sich vor seinem Kauf bei einem Mitarbeiter persönlich darüber informieren, ob die ausgewählte Ware von der Rabattaktion gedeckt sei. Weitere Konkretisierungen vorzunehmen sei der Einrichtungskette unzumutbar, da sie nicht alle rabattierten Artikel in die Werbung aufnehmen könne.

Wie entschied das OLG?

Das OLG München sah das anders und hielt die Berufung des Vereins für begründet. Es vertritt die Ansicht, dass der **Verbraucher nicht in ausreichender Form über die Einschränkungen des Sonderangebots informiert** wurde. Es fehlten nämlich wesentliche Informationen, die auch der klein gedruckte **Sternchenhinweis nicht ersetzen** könne. Aus diesem **ergebe sich nicht, welche Waren nun genau ausgenommen seien** und welche nicht. Vielmehr müsste der Verbraucher auf andere Quellen zurückgreifen, um dies herauszufinden. Abgesehen davon sei es lebensfremd, davon auszugehen, dem potenziellen Kunden seien die vom Einrichtungshaus veröffentlichten Prospekte, Anzeigen und Mailings bekannt.

Wenn das Einrichtungshaus sich darauf berufe, dass es einer gesonderten Aufzählung der von der Rabattgewährung ausgenommenen Waren nicht bedürfe, weil bereits in der Ausgangswerbung mit dem Slogan „25% Geburtstagsrabatt auf fast alles“ das vom Rabatt erfasste Produktsortiment nicht näher bezeichnet worden sei, so erteilten die Richter des OLG dieser Auffassung eine Absage. Über wesentliche Informationen sei der Verbraucher zu unterrichten.

Auch hält es das OLG nicht für ausreichend, wenn ein Mitarbeiter vor Ort Information darüber erteilen kann, ob das ausgewählte Produkt von der Rabattaktion erfasst ist oder nicht. Dies sei keine ausreichende Konkretisierung. „Die Anlockwirkung, die der Unternehmer mit der Verkaufsförderungsmaßnahme bezweckt, erreicht den Verbraucher bereits durch die Werbung für die angekündigte Maßnahme.“ Der Verbraucher habe bereits eine geschäftliche Entscheidung getroffen, wenn er sich von der **Werbung motivieren lässt, das Ladenlokal zu besuchen**. Wenn die Information über die Beschränkung des Rabattangebots erst durch einen Mitarbeiter vor Ort erfolge, sei dies nicht mehr rechtzeitig und verstoße gegen § 5a Abs. 2 Nr. 3 UWG.

Außerdem erleide der Verbraucher durch den Slogan „25 % Geburtstagsrabatt auf fast alles“ eine Fehlvorstellung, weil er durch die Werbeanzeige veranlasst werde, das Einrichtungshaus aufzusuchen und dort erst durch das Ausmaß der für die Rabattaktion geltenden Einschränkungen überrascht werde. Das Gericht nimmt eine Wiederholungsgefahr dieser wettbewerbswidrigen Verletzung von Seiten des Einrichtungshauses an und spricht dem Verein einen Unterlassungsanspruch zu.

Fazit

Wenn ein Unternehmer mit einer Rabattaktion mit den **Worten „auf fast alles“** wirbt, muss er davon ausgehen, dass der Verbraucher erwartet, dass **tatsächlich weite Teile des Warenangebots unter die Aktion fallen**. Er darf nicht annehmen, dass dem Kunden die in Bezug genommenen Prospekte, Anzeigen und Mailings allesamt bekannt sind. Erfolgt die Information, auf welche Produkte tatsächlich ein Rabatt gewährt wird, **erst im Ladenlokal** durch einen Mitarbeiter, ist dies **zu spät**, denn der Verbraucher hat seinen Entschluss, den Laden aufzusuchen, bereits aufgrund der Prospekt- oder Internetwerbung gefällt. Deshalb geht der Sternchenhinweis „Mit folgenden Einschränkungen: Gültig für alle Angebote aus unseren Prospekten, Anzeigen, Mailings“ ins Leere und sollte so nicht erfolgen, wenn nicht hinreichend deutlich wird, welche Angebote in den Prospekten etc. beworben werden.

Ein Unternehmen muss **auf etwaige Einschränkungen** seines Angebots hinreichend **deutlich und transparent hinweisen**, sonst verletzt es Informationspflichten und verhält sich wettbewerbswidrig. Ein Auflisten der ausgenommenen Ware ist in dem Fall unabkömmlich.

Autor:

Katharina Meißner

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)