

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

OLG München: Verlängerung von befristeten Rabattaktionen ist ohne sachlichen Grund irreführend

Wird eine Rabattaktion über die angekündigte Frist hinaus fortgeführt, ohne dass es dafür einen triftigen Grund gibt, stellt dies eine Irreführung des Verbrauchers dar. Das hat das Oberlandesgericht in München in seinem Urteil vom 22. März 2018, Az. 6 U 3026/17 entschieden. Lesen Sie mehr zu diesem Urteil in unserem Beitrag:

Was war passiert?

Im Rahmen eines Jubiläums führte ein Einrichtungshaus eine Sonderverkaufsaktion durch, für die auch online geworben wurde. In den Prospekten des Möbelhauses wurden eine Kaltschaummatratze und eine Winkelküche explizit unter zeitlicher Begrenzung mit Preisvorteilen anzukündigen.

Doch auch nach Ablauf des Sonderangebots verkaufte das Unternehmen einzelne Produkte weiterhin zu dem günstigeren Preis.

Wie entschied das OLG München?

Das OLG erklärte die Handlung des Einrichtungshauses für irreführend, denn laut Gesetz ist eine geschäftliche Handlung als irreführend anzusehen, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils enthält. Wenn in einer Ankündigung einer Sonderveranstaltung von vornherein feste zeitliche Grenzen angegeben würden, müsse sich das werbende Unternehmen hieran grundsätzlich festhalten lassen, so die Richter.

Eine irreführende Angabe werde jedenfalls dann bejaht, wenn der Unternehmer bereits bei Erscheinen der Werbung für einen Rabatt die Absicht habe, die Aktion über die zeitliche Grenze hinaus zu gewähren, dies aber in der Werbung nicht hinreichend deutlich zum Ausdruck bringe. Denn ein durchschnittlicher Verbraucher gehe bei einem vorbehaltlosen Angebot eines Rabatts mit der Angabe eines Endtermins davon aus, dass der Unternehmer den genannten Endtermin auch tatsächlich einhalten werde. Wenn die

Rabattaktion dagegen aufgrund von Umständen verlängert werde, die nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind, müsse man danach unterscheiden, ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt vorhersehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung berücksichtigt werden konnten.

Die fachliche Sorgfalt sprach das Gericht dem Möbelhaus in Bezug auf die Vorhersehbarkeit ab und erteilte der Beklagten eine Abfuhr, die sich darauf berief, dass es gängige Praxis sei, einen Teil der Sonderangebote aus dem älteren Prospekt für den nachfolgend neu zusammengestellten Prospekt zu übernehmen, um sich gegen ihre Mitbewerber zu behaupten. Diese Ausführungen genügten dem Gericht zur Rechtfertigung der fortgesetzten Bewerbung der Aktionspreise nicht.

Als besonders problematisch sah das Gericht den Umstand an, dass der Verbraucher davon ausgehe, dass er nur in einer bestimmten Zeitspanne die besonderen Angebote erhalte, sodass eine entsprechende Anlockwirkung entstünde. Der Kunde werde durch den in Aussicht gestellten kurzen Aktionszeitraum verleitet, umgehend aktiv zu werden und einen Kauf zu tätigen. In Wahrheit handle es sich jedoch um keine solche zeitlich befristete Aktion, da auch nach Ablauf des Zeitraums weiterhin die niedrigen Preise gelten würden.

Welche Bedeutung hat das Urteil?

Dem Urteil des OLG München kommt grundlegende Bedeutung zu, ist es nicht das erste Gericht, das in der Verlängerung einer Rabattaktion eine Irreführung sieht. Ebenso hat zuvor beispielsweise das Landgericht Dortmund (Urteil vom 14.06.2017, Az. 10 O 13/17) entschieden. Dort hieß es, dass sich ein Unternehmer insbesondere nicht darauf berufen könne, er habe eine Jubiläumsrabattaktion wegen ihres wirtschaftlichen Erfolgs verlängert. Auch wenn an sich vernünftige Gründe für eine Verlängerung vorlägen, so stehe dies der Annahme einer irreführenden Werbung nicht entgegen, wenn der Unternehmer sie bei Anwendung der unternehmerischen Sorgfalt hätte erkennen und bei der Planung der Aktion hätte berücksichtigen können.

Die Urteile entsprechen der höchstrichterlichen Rechtsprechung. Auch der Bundesgerichtshof (Urteil vom 07.07.2011, Az.: I ZR 173/09) hatte seinerzeit entschieden, dass eine zeitlich befristete Werbeaktion nur aus triftigen Gründen rechtmäßig verlängert werden dürfe. Der wirtschaftliche Erfolg einer Rabattaktion stelle einen solchen sachlichen Grund nicht dar.

Tipp für die Praxis

Werden Rabattaktionen unter der Angabe von Aktionszeiträumen beworben, muss nach Ablauf der Zeitspanne die Werbung eingestellt werden. Ansonsten läuft der Händler Gefahr, abgemahnt zu werden. Betrachtet man die oben diskutierte Rechtsprechung ist eine Verlängerung von Rabattaktionen aufgrund wirtschaftlichen Erfolges rechtlich nicht sicher zu gestalten, da diese fast immer vorhersehbar sind. Ausnahmen können nur in den seltenen Fällen von höherer Gewalt oder sonstigen unverschuldeten Geschehensverläufen angenommen werden.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt