

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Werbung mit einem Preisrabatt - was müssen Online-Händler in zeitlicher Hinsicht beachten?

Die Werbung mit Preisnachlässen ist eine effektive Maßnahme, um Kunden anzulocken und ihre Kauflust zu steigern. Gerade hier lauern allerdings zahlreiche Stolperfallen für Online-Händler. Es stellt sich die Frage, was bei einer Preisrabattaktion in zeitlicher Hinsicht beachtet werden muss, um Nachteile zu vermeiden. Ist bei Preisrabatten immer eine Befristung anzugeben? Kann eine Rabattaktion abgebrochen oder verlängert werden? Diese und weitere Fragen zum Thema, was in zeitlicher Hinsicht bei Preisrabatten zu beachten ist, beantwortet unser heutiger Beitrag.

1. Hintergrundinformationen zur Rabattwerbung

Nach der früheren Rechtslage waren sogenannte Sonderverkäufe noch stark reglementiert. Heutzutage gelten diese alten Beschränkungen nicht mehr. Allerdings müssen Preisrabattaktionen dem geltenden Wettbewerbsrecht entsprechen. Hierbei gilt es vor allem eine Irreführung in der Preisrabattwerbung auszuschließen.

Eine solche Gefahr besteht bei der Veranstaltung einer Preisrabattaktion vor allem in zeitlicher Hinsicht. Wir zeigen nachstehend die wichtigsten Punkte auf, die im Zusammenhang mit einer Preisrabattaktion beachtet werden müssen:

Tipp: Weiterführende Informationen zum Thema Preisrabatte finden Sie in unserem umfangreichen Beitrag **FAQ: Satte Rabatte - Wie werbe ich richtig mit Preisnachlässen?**

2. Zeitliche Begrenzung einer Rabattaktion generell notwendig?

Eine Preisrabattaktion ist nach geltendem Recht auch **ohne** konkrete zeitliche Beschränkung zulässig, also **ohne Einhaltung** eines in der Werbung **angekündigten Zeitraums**. Eine generelle Verpflichtung zur zeitlichen Begrenzung einer Preisrabattaktionen lässt sich vor allem nicht aus dem Verbot der irreführenden Werbung (§ 5 UWG) herleiten.

Hiervon zu unterscheiden ist die Frage, ob ein Online-Händler verpflichtet ist, auf eine bestehende zeitliche Begrenzung hinzuweisen. Dies ist nach § 6 Abs. 1 Nr. 3 TMG nämlich der Fall. Hiernach sind bei Angeboten zur Verkaufsförderung wie etwa Preisnachlässen (= Preisrabattaktion) die Bedingungen für die Inanspruchnahme **leicht zugänglich** sowie **klar und unzweideutig** anzugeben.

Tipp: Soll eine Rabattaktion im Rahmen der Werbung erst noch angekündigt werden, muss auch der **kalendermäßige Anfangstermin** hierbei benannt werden. Wird eine laufende Rabattaktion beworben, muss im Rahmen dieser Werbung **nicht** auf den (in Vergangenheit liegenden) Anfangstermin hingewiesen werden.

3. Wie lange darf mit einer (unbefristeten) Rabattaktion geworben werden?

Auch wenn es grundsätzlich nicht erforderlich ist, eine Rabattaktion konkret zeitlich zu beschränken bedeutet dies nicht, dass diese auch unbeschränkt zulässig ist!

Immerhin geht von derartigen Rabattaktionen ein **erheblicher Kaufanreiz** aus, weil der angesprochene Kunde eine besondere Aktion außerhalb des üblichen Geschäftsablaufs während eines beschränkten Zeitraums annimmt. **Merksatz:** Der Charakter als zeitlich begrenzte besondere Verkaufsveranstaltung muss daher immer gewahrt sein.

Wie lange der Zeitraum zurückliegen darf, in dem der höhere Preis verlangt worden ist, richtet sich nach der Verkehrsauffassung. Nach der Rechtsprechung des BGH kann die Frage nach dem Zeitraum nicht einheitlich beantwortet werden, auch die Festlegung starrer Fristen ist hier nicht möglich.

Maßgebend sind vielmehr die konkreten Umstände des Einzelfalls, die auch die Länge des Zeitraums bestimmen, in dem der frühere Preis verlangt worden sein muss. Hierzu zählen die Art der Ware, die Verhältnisse des werbenden Händlers und die jeweilige Marktsituation.

Im Falle von Nahrung und Genussmitteln, sowie Verbrauchsgütern soll eine Zeitspanne von **vier Wochen bis maximal zehn Wochen** zugrunde zu legen sein. Das bedeutet, dass der vormals verlangte höhere Preis nicht länger als dieser Zeitraum zurücklegen darf, wenn mit einer Preisrabattaktion (üblicherweise durch eine Preisgegenüberstellung) geworben werden soll.

Das **LG Bochum** hatte in diesem Zusammenhang mit Beschluss vom 01.08.2016 (Az.: I-13 O 132/16) einem Online-Händler verboten, mit herabgesetzten Preisen unter Hinweis auf einen "statt"-Preis zu werben, wenn der Zeitpunkt, zu dem der höhere Preis zuletzt verlangt worden ist, nicht **in der jüngsten Vergangenheit** liegt (im konkreten Fall wurde drei Monate mit dem gegenübergestellten ehemaligen höheren Preis geworben).

Tipp: Selbstverständlich ist es einem Online-Händler unbenommen, seine Ware zu einem günstigeren Preis abzuverkaufen. Hierbei sollte allerdings beachtet werden, dass nach Ablauf der vorgenannten (Rabattaktions-) Fristen nicht mit einer Preisrabattaktion bzw. eine Preisgegenüberstellung geworben werden darf. In diesem Fall bleibt dem Online-Händler die Möglichkeit, die Ware unter Nennung des (verminderten) Preises zu verkaufen ohne werbliche Zusätze zu einem Rabatt, etc.

4. Was gilt bei vorab befristeten Rabattaktionen?

Werden in der Ankündigung der Rabattaktion von vornherein feste zeitliche Grenzen angegeben, stellt dies zunächst kein Problem in Bezug auf eine Irreführung dar.

Es ist vor allem darauf zu achten, dass die zeitliche Begrenzung **transparent** mitgeteilt werden muss. Das bedeutet: Es muss zum einen mitgeteilt werden, wann die befristete Sonderaktion startet. So ist die Aussage, der Rabatt werde "nur für 14 Tage" oder "nur eine Woche" gewährt, zu unklar, wenn dem Kunden nicht verraten wird, wann der Startschuss für die Aktion fiel oder wann sie zu Ende geht (so etwa das OLG Brandenburg, Urteil v. 16.11.2004 - Az 6 U 38/04 14). Zum anderen ist dem angesprochenen Publikum mitzuteilen, wie lange genau die Rabattaktion laufen wird. Die Angabe der zeitlichen Befristung ist präzise mitzuteilen.

Tipp: Zu beachten ist allerdings, dass das LG Potsdam in seiner **Entscheidung (Urteil vom 16.02.2011, Az.: 52 O 174/10)** festgehalten hatte, dass die zeitliche Befristung "**nur für kurze Zeit**" im Rahmen einer Rabattaktion **intransparent** und daher unzulässig ist.

5. Vorzeitiger Abbruch einer befristeten Rabattaktion

Mit **Urteil vom 16.05.2013 (Az. ZR 175/12)** hatte der **BGH** (wie auch schon das **OLG Köln** als Vorinstanz) entschieden, dass der vorzeitige Abbruch einer sog. Treueaktion eine Irreführung im Sinne des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG und somit eine wettbewerbswidrige, unzulässige Handlung darstellt.

Die Entscheidung erstreckt sich auch auf andere Rabattaktionen als Treueaktionen, denn: der BGH stellt als wesentlich heraus, dass der Verbraucher bei befristeten Verkaufsaktionen grundsätzlich die Einhaltung der zeitlichen Grenzen erwarten könne und nicht mit einem vorzeitigen Abbruch rechnen müsse.

4. Verlängerung einer zeitlich befristeten Rabattaktion

Der Verbraucher geht davon aus, dass dieser nur in der mitgeteilten bestimmten (Aktions-) Zeitspanne die besonderen Angebote erhalte, sodass eine entsprechende Anlockwirkung entsteht. Der Kunde wird durch den in Aussicht gestellten kurzen Aktionszeitraum verleitet, umgehend aktiv zu werden und einen Kauf zu tätigen.

Wird eine Rabattaktion über die angekündigte Frist hinaus fortgeführt, ohne dass es dafür einen triftigen Grund gibt, stellt dies nach der **Rechtsprechung des OLG München** eine **Irreführung** des Verbrauchers dar.

So wie vorstehend geschildert hatten bereits auch das

- **LG Hamburg**
- **LG Koblenz**
- **LG München I** und
- **LG Dortmund**

entschieden gehabt.

Auch der **BGH** hatte im Rahmen einer Grundsatzentscheidung (**Urteil vom 07.07.2011, Az.: I ZR 173/09**) verdeutlicht, dass eine nachträglich verlängerte Preisrabattaktion eine **Irreführung** des Verbrauchers und somit einen Wettbewerbsverstoß darstellen kann.

Mit einer Verlängerung aus Gründen, die nach dem gewöhnlichen Verlauf der Dinge unter Beachtung der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt voraussehbar waren, rechnet der Verkehr allerdings

nicht, eine Verlängerung einer Preisrabattaktion in diesem Fall ist wettbewerbswidrig.

5. Fazit

Bei der Bewerbung einer Preisrabattaktion ist zu beachten, dass diese nicht zwingend zeitlich befristet sein muss. Ist diese nicht zeitlich befristet, darf diese allerdings nicht endlos durchgeführt werden, sondern muss den Charakter einer zeitlich begrenzten Sonderverkaufsaktion wahren. Ist eine Preisrabattaktion zeitlich befristet, ist dem Merkmal der Transparenz besondere Aufmerksamkeit geschuldet. Es muss dann präzise mitgeteilt werden wie lange die Aktion genau dauert (zudem ist auch der Beginn der Aktion genau mitzuteilen, wenn diese noch nicht gestartet ist).

Bei befristeten Rabattaktionen ist es grundsätzlich unzulässig, wenn diese entweder vorzeitig abgebrochen oder nachträglich (ohne sachlich rechtfertigenden Grund) verlängert werden.

Tipp zur Werbung mit Preisschlagwörtern:

Wenn Sie wissen möchten, wie man mit sog. Preisschlagwörtern rechtlich richtig umgeht, dürfen wir den Beitrag "**Knüllerpreis**" und Co. - **Wie geht rechtssichere Werbung mit Preisschlagwörtern?**" zur Lektüre empfehlen!

Noch kein Mandant und Interesse an unseren sicheren Rechtstexten für den Verkauf Ihrer Waren im Online-Handel? Gerne, buchen Sie einfach eines der **Schutzpakete der IT-Recht Kanzlei** (bereits ab mtl. nur 5,90 € erhältlich).

Autor:

RA Jan Lennart Müller
Rechtsanwalt