

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz Nr. 45 – September 2012

Irreführung bei vorzeitigem Abbruch einer Zugabeaktion



■ Einführung

Verkaufsförderungsmaßnahmen im Handel haben in erster Linie den Zweck, Aufmerksamkeit zu schaffen und Umsatzzahlen zu steigern. Jeder Händler freut sich, wenn eine Werbeaktion besonders gut bei Kunden ankommt. Allerdings kann ein zu großer Erfolg auch zu unerwarteten wettbewerbsrechtlichen Problemen führen, wie der Lebensmittelhändler REWE erfahren musste. REWE konnte die große Nachfrage im Rahmen einer Zugabeaktion nicht befriedigen und brach die Aktion deshalb vorzeitig ab, was REWE den Vorwurf der Irreführung einbrachte.

■ Problem

Nach anerkannten wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen sind beworbene Waren ausreichend zu bevorraten. Zum gerichtlichen Alltag gehören Auseinandersetzungen über Sachverhalte, in denen Händler Angebote bewerben, jedoch nur wenige der beispielsweise besonders günstig angebotenen Waren zum Verkauf vorhalten (sog. Lockangebote). Gemäß Nr. 5 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG (sog. „Black List“) liegt eine unzulässige geschäftliche Handlung stets vor, wenn ein Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, die beworbene oder eine gleichartige Ware für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen. Händler müssen demnach dafür Sorge tragen, dass der Vorrat an beworbenen Waren bei üblichem Lauf der Dinge zur Bedienung der unter normalen Umständen zu erwartenden Kundennachfrage ausreicht. Hat der Händler Zweifel, dass sein Vorrat für den gesamten Aktionszeitraum ausreicht, so muss er darauf ausdrücklich hinwei-

sen. Hierfür genügt beispielsweise der Zusatz „Solange der Vorrat reicht“ (Newsletter Nr. 36, Januar 2010).

REWE hat in den letzten Jahren mehrfach Zugabeaktionen durchgeführt, im Rahmen derer Kunden zu jedem Einkauf Rabattmarken zum Einkleben in ein Sammelheft erhielten. War das Sammelheft mit Rabattmarken voll, konnten die Kunden dieses gegen attraktive Prämien eintauschen. Im aktuellen Fall konnten die Rabattmarken für den Erwerb von Messern der Marke Zwilling zu stark herabgesetzten Preisen eingesetzt werden. Obwohl sich auch schon frühere vergleichbare Aktionen einer besonders großen Beliebtheit bei Kunden erfreuten, musste REWE diese zeitlich befristete Aktion vorzeitig abbrechen, da die Nachfrage nach insgesamt ca. 4,5 Millionen Messern den Vorrat und die Kapazität des Herstellers überstieg.

Da REWE nach eigenen Angaben vor Beginn der Aktion nicht damit rechnete, dass die Nachfrage der Kunden die Herstellerkapazitäten übersteigen könnte, enthielten die Teilnahmebedingungen für die Aktion keine Regelung, wonach sich REWE für diesen Fall den vorzeitigen Abbruch der Aktion vorbehielt. Auch in der Werbung hatte REWE keinen Hinweis auf einen begrenzten Vorrat aufgenommen.

■ Entscheidung

Nachdem das LG Köln die Klage zunächst noch abgewiesen hatte, verurteilte das OLG Köln mit Urteil vom 10.08.2012 REWE wegen Irreführung des Verkehrs dazu, es zukünftig zu unterlassen, Sonderverkaufsaktionen durchzuführen, bei der Kunden Treuepunkte erwerben und zum Kauf von Messern der Marke Zwilling einsetzen können und diese Aktion vorzeitig abbrechen, sofern nicht in den Teilnahmebedingungen auf eine mögliche Verkürzung des Aktionszeitraums hingewiesen wurde.

Das OLG Köln führte in den Urteilsgründen aus, dass der vorzeitige Abbruch der Aktion durch REWE zwar keinen Verstoß gegen das wettbewerbsrechtliche Transparenzgebot darstellt. Nach § 4 Nr. 4 UWG ist ein werbendes Unternehmen verpflichtet, die Bedingungen für die Teilnahme an Verkaufsförderungsmaßnahmen klar und eindeutig anzugeben. Dazu gehört auch die Nennung des Aktionszeitraumes. Allerdings musste REWE nach Auffassung des OLG Köln nur diejenigen Bedingungen angeben, die während der Durchführung der Aktion tatsächlich bestanden. Da REWE zu Beginn der Aktion nicht mit der übergroßen Nachfrage und der Gefahr einer Aktionsverkürzung rechnete, musste unter Transparenzge-

sichtspunkten in den Teilnahmebedingungen nicht für diesen Fall Vorsorge getroffen werden.

Allerdings wurden die Kunden aufgrund des fehlenden Hinweises auf eine mögliche Verkürzung der Aktion irregeführt, sodass ein Verstoß gegen § 5 Abs. 1 Satz 1, Satz 2 Nr. 1 UWG vorliegt. Das OLG Köln führte zur Begründung an, dass der Verbraucher an befristete Verkaufsaktionen gewöhnt ist und zugleich erwartet, dass der angegebene Aktionszeitraum eingehalten wird. Ohne einen entsprechenden vorherigen Hinweis rechnet er nicht damit, dass derartige Aktionen bei großem Erfolg verkürzt werden könnten. Dabei soll es für das Vorliegen einer Irreführung auch nicht darauf ankommen, ob die Kunden nach dem vorzeitigen Ende die bis dahin erworbenen Rabattmärkchen noch einlösen können. Dies war im vorliegenden Fall zwischen den Parteien streitig. Vielmehr liegt die Irreführung bereits in der enttäuschten Erwartung, bis zum ausgelobten Ende der Aktion Rabattmärkchen sammeln zu können. Der Verbraucher verlässt sich auch insoweit auf die angegebene Befristung, als er sein Einkaufsverhalten im Hinblick auf die angestrebte Anzahl zu erwerbender Rabattmärkchen danach ausrichtet.

Das OLG Köln hat zudem klargestellt, dass es für die rechtliche Bewertung der Irreführung nicht darauf ankommt, ob REWE damit hätte rechnen können, dass die Kapazitäten des Messerherstellers nicht ausreichen. Das Gericht bejahte den Irreführungsvorwurf unabhängig davon.

Ob die Entscheidung des OLG Köln rechtskräftig wird, bleibt abzuwarten. Das Gericht hat die Revision zum BGH zugelassen, weil die Frage der Irreführung durch den Abbruch einer Verkaufsförderungsmaßnahme noch nicht höchstrichterlich geklärt ist.

■ Kommentar

Den Kölner Richtern ist zuzustimmen. Das Gericht hat die vom BGH in seiner Entscheidung zum werblichen Hinweis „Solange der Vorrat reicht“ aufgestellten Grundsätze konsequent angewandt und für den vorliegenden Fall fortentwickelt. Sie steht im Übrigen mit zwei Entscheidungen aus dem Jahr 2011 (Newsletter Nr. 42, Januar 2012) zum umgekehrten Fall der Verlängerung einer befristeten Rabattaktion in Einklang, in denen der BGH Umstände wie den Erfolg oder Misserfolg nicht als zulässigen Grund für eine Verlängerung ansah. Ist die Zahl beworbener Zugaben begrenzt, muss ein Händler zur Vermeidung einer Irreführung in der Werbung und/oder in den Teilnahmebedingungen auf diesen Umstand hinwirken. Positiv für werbende Unternehmen ist die Entscheidung insoweit, als sie klarstellt, dass

ein klar und deutlich formulierter Vorbehalt in Teilnahmebedingungen, die Aktion eventuell vorzeitig zu beenden, zulässig ist und einem Irreführungsvorwurf vorbeugen kann.

Wichtig ist für werbende Unternehmen ferner zu wissen, dass vom Ausschluss einer Irreführung durch die entsprechende Gestaltung der Teilnahmebedingungen vertragliche Ansprüche der Kunden nicht betroffen sind. Mit Teilnahme an der Aktion und dem Erwerb von Rabattmarken erwirbt der Kunde einen vertraglichen Anspruch auf Erhalt der ausgelobten Prämien. Ist der Händler nicht in der Lage, diesen vertraglichen Anspruch zu erfüllen, steht dem Kunden ein Anspruch auf Schadensersatz in Höhe des verlorenen Rabattanspruches zu.

- Sollten Sie bezüglich dieses Newsletters Fragen haben, wenden Sie sich gerne an folgende Ansprechpartner:

Dr. Ulf Heil

heil@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8147

Dr. Swen Vykydal (Autor)

vykydal@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8322

Stephanie G. Hartung, LL.M.

hartung@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8312

Christian Falk

cfalk@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8172

Dr. Katrin Stadler

stadler@schiedermair.com

T: +49 (69) 95 50 8322

Wir möchten darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in diesem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen. Sämtliche Newsletter finden Sie auch auf unserer Website unter www.schiedermair.com.