

# SCHIEDERMAIR

## RECHTSANWÄLTE

### Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 39 – Oktober 2010

#### **Rationales Einkaufen geht auch unter Zeitdruck**

**- BGH zur kurzfristigen Bewerbung eines  
zeitlich eng befristeten Rabattangebots -**

In der Werbepaxis ist es in den vergangenen Jahren beliebt geworden, Verkaufsförderungsmaßnahmen zeitlich sehr eng zu befristen und zum Teil auch nur mit extrem kurzer Vorankündigungsfrist zu bewerben. Die Angebote sind regelmäßig auf einen Tag, gerne auf einen verkaufsoffenen Sonntag, begrenzt, werden erst am Aktionstag selbst oder kurz davor angekündigt und sind hinsichtlich des Preisnachlasses oder der Zugabe meist sehr attraktiv. Sie locken den Verbraucher damit in gesteigertem Maße an, weshalb solche Aktionen und die Werbung dafür immer wieder die Frage aufwerfen, ob sie wegen einer unangemessenen unsachlichen Beeinflussung der potentiellen Kunden unlauter sind.

#### **Problem:**

Nachdem eine Reihe von Oberlandesgerichten die Zulässigkeit von eintägigen Rabattaktionen kontrovers entschieden hatte, war jüngst der Bundesgerichtshof aufgefordert, die Werbung

*„Nur heute Haushaltsgroßgeräte ohne 19% Mehrwertsteuer“*

zu beurteilen. Die Werbung erschien erstmalig am Tag der Rabattaktion. Ein Mitbewerber beanstandete sie als wettbewerbswidrig gemäß § 4 Nr. 1 UWG, da das Angebot nur für eine unangemessen kurze Zeit bestanden habe, mit der Folge, dass zumindest den berufstätigen Verbrauchern ein Preisvergleich aufgrund des

dadurch erzeugten Zeitdrucks nicht mehr möglich gewesen sei. Die beiden Vorinstanzen waren dem Vorbringen des Klägers gefolgt.

### **Entscheidung:**

Der BGH stufte die beanstandete Werbung als wettbewerbskonform ein. In dem jüngst veröffentlichten Urteil vom 31.03.2010 (Az.: I ZR 75/08) stellten die höchsten Bundesrichter fest, dass der mündige Verbraucher durchaus in der Lage sei, auch mit einem starken Kaufanreiz, wie ihn ein extrem eng befristetes Angebot verursache, in rationaler Weise umzugehen.

Eine besonders günstige Preisgestaltung sei für sich genommen niemals wettbewerbswidrig; für eine unangemessene unsachliche Einflussnahme auf den Verbraucher müssten daher stets besondere Unlauterkeitsumstände hinzutreten. Ein solcher Umstand könne auch die extreme zeitliche Begrenzung eines Angebots sein, mit der der potentielle Kunde unter starken Zeitdruck gesetzt würde, um ihn zu einem schnellen und unüberlegten Kaufentschluss zu bewegen. Bei der eintägigen 19%-Rabattaktion sei die Grenze zur wettbewerbswidrigen Beeinflussung jedoch nicht überschritten.

Anders als das Berufungsgericht hielt der BGH die Annahme für lebensfremd, dass jede rationale Kaufentscheidung einen vollständigen Preisvergleich voraussetze. Dazu führte das Gericht aus:

*„Selbst wenn sie (die Verbraucher [Einschub des Verfassers]) dennoch keine Gelegenheit zu einem ausführlichen Preisvergleich haben sollten, werden sie allein aufgrund der Werbung keine unüberlegten Kaufentschlüsse treffen. Das schließt zwar die Möglichkeit ein, dass sich einzelne Verbraucher auch ohne (vollständigen) Preisvergleich zu einem Kauf entschließen und dadurch riskieren, dass ihnen ein noch günstigeres Angebot eines Mitbewerbers (...) entgeht. Diese Situation ist jedoch nicht ungewöhnlich. Vielmehr kommt es im Handel häufig vor, dass sich Verbraucher kurzfristig zu einem Kauf entschließen, ohne einen umfassenden Preisvergleich vorzunehmen. Sofern sich der Verbraucher ohne einen solchen Vergleich zum Kauf entschließt, handelt er bewusst und geht freiwillig das genannte Risiko ein. Bei teuren Artikeln, bei denen die Anschaffungskosten unter Umständen eine beträchtliche Investition darstellen, wird der Verbraucher ohnehin von dem Angebot erfahrungsgemäß*

*nur nach reiflicher Überlegung Gebrauch machen. Bei günstigen Angeboten wird der Durchschnittsverbraucher gerade nicht derart übertrieben angelockt, dass er unüberlegte Entscheidungen trifft.“*

**Kommentar:**

Die Entscheidung des BGH ist realitätsnah. Nicht jedem Kaufentschluss geht ein umfassender Preisvergleich voraus; dennoch kann der Verbraucher eine überlegte Kaufentscheidung treffen. Dies hatten beispielsweise das OLG Dresden (Urteil vom 30.08.2005 – Az.: 14 U 1021/05) und das OLG Stuttgart (in der Vorinstanz) noch anders gesehen und Preisnachlässe für einen einzigen Tag als wettbewerbswidrig eingestuft, weil dem Verbraucher die Möglichkeit genommen würde, eine ruhige und abgewogene Entscheidung zu treffen. Der BGH ist von dieser Annahme mit deutlichen Worten abgewichen, und dies sogar bei einer Werbung, die insoweit – im Vergleich zu früheren Konstellationen – noch weitgehender war, als nicht nur das Angebot kurz, sondern dieses auch extrem kurzfristig, nämlich am gleichen Tag, angekündigt wurde.

Trotz des aktuellen BGH-Urteils sollten bei jeder Verkaufsförderungsaktion, die gesteigerten zeitlichen Entscheidungsdruck auf die potentiellen Kunden ausübt, die Umstände des Einzelfalls geprüft werden. Kritisch könnten weiterhin zum Beispiel Aktionen an verkaufsoffenen Sonntagen oder auf wenige Stunden beschränkte Angebote, etwa Frühaufsteherrabatte, sein. Von seiner Entscheidung aus dem Jahre 2002 (Beschluss vom 11.07.2002 – Az.: I ZR 300/01), in der er die Werbung für Sonderangebote während eines fünf Stunden andauernden verkaufsoffenen Sonntags als wettbewerbswidrig beurteilt hat, hat der BGH in seinem aktuellen Urteil nicht ausdrücklich Abstand genommen.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil ([heil@schiedermair.com](mailto:heil@schiedermair.com)) und Dr. Swen Vykydal ([vykydal@schiedermair.com](mailto:vykydal@schiedermair.com)) gerne zur Verfügung. Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in unserem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können. Sie können alle Newsletter auf unserer Homepage [www.schiedermair.com](http://www.schiedermair.com) (Arbeitsgebiete/Gewerblicher Rechtsschutz) einsehen.