

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 42 – Januar 2012

Die nachträgliche Verlängerung zeitlich begrenzter Rabattaktionen

Kurz befristete Preisnachlässe üben auf Verbraucher einen besonderen Reiz aus. Dass sich darüber in kurzer Zeit viele Kunden anlocken lassen, weiß jeder Unternehmer, und so verwundert es nicht, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen gerne zunächst für eine bestimmte, je nach Branche meist nur wenige Tage oder Wochen dauernde Frist angekündigt werden und die Frist dann kurz vor ihrem Ablauf, zum Teil sogar wiederholt, verlängert wird. Unter welchen Umständen eine nachträgliche Verlängerung zulässig sein kann, konkretisierte nun der Bundesgerichtshof in zwei Entscheidungen.

Problem:

Die beiden vom BGH entschiedenen Fälle sind ähnlich gelagert: Jeweils bewarben die Unternehmer einen Preisnachlass – einen „10%-Geburtstags-Rabatt“ für Möbel und einen 25 € Frühbucherrabatt für Reisen – unter Angabe eines festen Enddatums. Das Möbelhaus verlängerte sein Rabattangebot mit Hinweis auf den wirtschaftlichen Erfolg zweimal um je sieben Tage. Der Reiseveranstalter kündigte eine Verlängerung des Frühbucherrabatts nicht an, gewährte Kunden den Preisnachlass aber über das angegebene Enddatum hinaus. Die Werbungen wurden beide insbesondere wegen des Vorwurfs der Irreführung angegriffen.

Entscheidungen:

In den zwei Entscheidungen vom 7. Juli 2011 (Az.: I ZR 173/09 und I ZR 181/10) betont das Gericht zunächst folgenden Grundsatz: Jeder Kaufmann, der einen Preisvorteil mit einer festen zeitlichen Grenze bewirbt, muss sich an der von ihm

gesetzten Zeitgrenze festhalten lassen (mit Verweis auf OLG Düsseldorf, Urteil vom 13. April 2010 – 20 U 186/08).

Das bedeute, so der BGH weiter, allerdings nicht, dass nachträgliche Verlängerungen einer befristet angekündigten Verkaufsaktion per se unzulässig wären. Wann eine Irreführung des Verbrauchers vorliege, hänge maßgeblich vom Verständnis des Verkehrs ab. Hier unterscheidet der BGH nun drei Konstellationen: Eine Fehlvorstellung und damit eine Irreführung liege regelmäßig dann vor, wenn der Unternehmer seine Aktion für einen zeitlich begrenzten Zeitraum ankündige, gleichzeitig aber verschweige, dass er bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht habe, die Aktion zu verlängern. *„Denn ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher wird bei einem vorbehaltlosen Angebot eines solchen Rabattes mit der Angabe eines Endtermins davon ausgehen, dass der Unternehmer den genannten Endtermin auch tatsächlich einhalten will.“*

Anders könne es sich verhalten, wenn die Aktion aufgrund von Umständen verlängert werde, die erst nach Erscheinen der Werbung eingetreten seien. Hier gelte, dass *„regelmäßig danach zu unterscheiden sein (wird), ob diese Umstände für den Unternehmer unter Berücksichtigung fachlicher Sorgfalt voraussehbar waren und deshalb bei der Planung der befristeten Aktion und der Gestaltung der ankündigenden Werbung, etwa durch Hinweise auf eine für diesen Fall in Betracht kommende Verlängerung, berücksichtigt werden konnten. Denn der Verkehr wird nach der Lebenserfahrung zwar in Rechnung stellen, dass eine mit einem Endtermin beworbene besondere Verkaufsaktion oder ein befristeter Sonderpreis aus bei der Schaltung der Werbung nicht voraussehbaren Gründen ausnahmsweise (...) verlängert wird. 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.“*

Als nicht voraussehbare Gründe nennt der BGH etwa die vorübergehende Schließung des Ladenlokals wegen höherer Gewalt oder bei sonstigen unverschuldeten Geschehensverläufen. Hier könne eine vorbehaltlos befristete Aktion ausnahmsweise auch im Nachhinein verlängert werden. Anders verhalte es sich hingegen bei dem – vom Möbelhaus – angegebenen wirtschaftliche Erfolg der Aktion; hier liege nach der maßgeblichen Verkehrsauffassung eine Verlängerung nicht nahe. Dabei spiele es keine Rolle, dass der wirtschaftliche Erfolg des Geburtstagsrabatts eine für das Möbelhaus unsichere, nicht beherrschbare Tatsache darstellte. Indem das Unternehmen bei Schaltung der Werbung jeweils bereits die Verlängerung für den Fall des

wirtschaftlichen Erfolgs geplant hatte und auch die entsprechenden Anzeigen vorab schon vorbereiten ließ, habe ein Verlängerungsvorsatz vorgelegen.

Ebenso liege ein absehbarer Umstand vor, wenn der Unternehmer – wie im Falle des Reisebüros – bezwecke, die ihm gewährten günstigen Einkaufspreise an seine Kunden weiterzugeben, vorausgesetzt, es war ihm erkennbar, dass ihm die günstigen Einkaufspreise auch nach Ablauf der Befristung weiter gewährt werden.

Kommentar:

Der Bundesgerichtshof hat in seinen Urteilen heraus gearbeitet, dass die nachträgliche Verlängerung einer zeitlich befristet angekündigten Verkaufsaktion nur rechtmäßig ist, wenn sie auf Umstände zurückgeführt werden kann, die nach Erscheinen der werblichen Ankündigung eingetreten sind und mit denen der Unternehmer nicht rechnen musste. Die üblichen Verlängerungsmotive wie wirtschaftlicher Erfolg oder Misserfolg können folglich nicht herangezogen werden. Da der Unternehmer im Falle eines gerichtlichen Verfahrens die Beweislast für das Vorliegen des Verlängerungsgrundes trägt, gibt es hier künftig recht wenig Spielraum. Was die vom BGH angeführten „unverschuldeten Geschehensverläufe“ sein können, wird sich in der Praxis zeigen müssen.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil (heil@schiedermair.com) und Dr. Swen Vykydal (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 einsehen.