

Vorzeitige Beendigung einer Rabattaktion

Rabattaktionen sind ein beliebtes werbliches Mittel zur Kundenbindung. Diese sind zwar grundsätzlich zulässig, allerdings sind hier einige Details zu beachten. Der Bundesgerichtshof hatte nun einen Fall zu beurteilen, bei dem eine Rabattaktion mit Treuepunkten vorzeitig beendet wurde.

Ein Unternehmen mit zahlreichen Filialen warb 2011 in Zusammenarbeit mit dem bekannten Markenhersteller Zwilling für eine „Treuepunkt“-Aktion, bei der Kunden für EUR 5,- Einkaufswert einen „Treuepunkt“ erhielten. Diese konnten gesammelt werden und bei Erreichen der erforderlichen Anzahl konnte damit ein Messer von Zwilling zu einem deutlich günstigeren Preis erworben werden. Im Rabattheft wo die Treuepunkte einzukleben waren, wurden die Kunden darauf hingewiesen, dass sie bis zum 23.07.2011 die Treuepunkte sammeln und bis zum 06.08.2011 einlösen können.

Aufgrund der hohen Nachfrage waren sämtliche für die Aktion vorgesehenen Messer bereits Ende Mai 2011 ausverkauft und die Aktion wurde vorzeitig beendet.

Die Verbraucherzentrale Baden-Württemberg sah in der vorzeitigen Beendigung einen Wettbewerbsverstoß, da das Unternehmen in den Teilnahmebedingungen nicht auf die Möglichkeit einer vorzeitigen Beendigung hingewiesen habe.

Entscheidung des Gerichts

Der BGH ([Urteil vom 16.05.2013 – Az. I ZR 175/12](#)) bestätigte die Auffassung der Verbraucherzentrale. Nach Auffassung der Karlsruher Richter handelt es sich um eine irreführende Werbung. Kündige ein Unternehmen eine Rabattaktion von vorneherein mit einer festen zeitlichen Grenze an, müsse es sich hieran grundsätzlich festhalten lassen.

Etwas anders könne allenfalls dann gelten, wenn die Umstände für die Verkürzung der Aktion erst nach dem Erscheinen der Werbung eingetreten sind und für den Unternehmer bei Beachtung seiner fachlichen Sorgfalt nicht vorhersehbar waren. Ein solcher Fall liege aber nicht vor, da aufgrund vergangener Rabattaktionen erkennbar gewesen wäre, dass die eingeplante Stückzahl nicht ausreiche.

Auch hätte das Unternehmen für diesen Fall einen entsprechenden Hinweis in seinen Teilnahmebedingungen aufnehmen können und müssen, da der Verbraucher davon ausgehe, dass der Aktionszeitraum eingehalten werde.

Unabhängig davon bestand auch keine Veranlassung die Rabattaktion vorzeitig vollständig zu beenden, da das Unternehmen mit den Treuepunkten eine Art Währung ausgegeben habe, die für den Kauf von bestimmten Artikeln dienen sollte. Das Unternehmen hätte den Kunden daher eine Alternative anbieten können und müssen. Die gesammelten Treuepunkte der Kunden einfach ersatzlos verfallen zu lassen führt jedenfalls zu einer Irreführung der Verbraucher.



Fazit

Rabattaktionen unterliegen nicht der Willkür des damit werbenden Unternehmens, da Verbraucher im Vertrauen hierauf Ihre Kaufentscheidung treffen. Daher ist bei Rabattaktionen in Bezug auf deren Rahmen- und Teilnahmebedingungen mit größter Sorgfalt und Vorsicht vorzugehen.