



# RABATTE? –aber richtig!

Rechtliche Fallstricke  
bei Online–  
Rabattaktionen

Grundwissen eCommerce

Stand: November 2016



**PROTECTED SHOPS**  
Abmahnfrei • Sorgenfrei • Sicher



# Rabatte?- aber richtig!

## *Rechtliche Fallstricke bei Online-Rabattaktionen*

1. Relevanz für den Onlinehandel .....	1
2. Rechtliche Begutachtung.....	1
2.1. Irreführungsverbot.....	2
2.2. Irreführung durch Unterlassen.....	2
3. Lockvogelangebote .....	2
4. Transparenz der Angebote.....	3
5. Gestaltung des Preisnachlasses .....	3
6. Zulässigkeit von „Durchgestrichenen Preisen“.....	4
6.1. Vergleich mit eigenen (zuvor verlangten) Preisen .....	4
6.2. Vergleich mit der unverbindl. Preisempfehlung (UVP) des Herstellers.....	5
6.3. Vergleich mit den Preisen von Wettbewerbern .....	6
7. Zeitliche Begrenzung des Angebots .....	6
8. Abbruch von Rabattaktionen .....	7
9. Beschränkung auf einen bestimmten Personenkreis .....	8
10. Fazit.....	8

## **1. Relevanz für den Onlinehandel**

Wer eine Rabattaktion in seinem Online-Shop plant, sollte die rechtlichen Fallstricke kennen, damit die Verkaufsaktion im Nachhinein nicht zu kostenpflichtigen Abmahnungen führt.

Wie die Werbung mit Preisnachlässen richtig gestaltet wird, erfahren Sie in diesem Beitrag.

## **2. Rechtliche Begutachtung**

Nach Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabenverordnung, die strenge Regeln bei der Preisgestaltung vorgesehen haben, gilt der Grundsatz der Preisgestaltungsfreiheit. Online-Händler dürfen ihre Preise selbst festlegen und somit auch mit Rabattaktionen werben.



Rechtliche Grenzen für die Werbung mit Preisnachlässen beinhalten das [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb](#) (UWG), im Speziellen der § 5 UWG und das [Telemediengesetz](#) (TMG).

### **2.1. Irreführungsverbot**

Bei der Werbung mit Preisnachlässen gilt das Irreführungsverbot. Online-Händler dürfen nicht über die Bedingungen des Rabatts oder den Grund für den Preisnachlass täuschen.

Irreführend ist eine Werbung zum Beispiel dann, wenn ein Händler Gutscheine für einen Preisnachlass an seine Stammkunden per Newsletter versendet, obwohl der Preisnachlass jedem anderen Kunden des Online-Shops auch ohne Vorlage des Gutscheins gewährt wird.

### **2.2. Irreführung durch Unterlassen**

Wer mit Preisnachlässen wirbt, muss dies wahrheitsgemäß tun. Neben dem Anlass für die Rabattaktion, kann auch das Weglassen einer für die Kaufentscheidung wesentlichen Information irreführend sein.

Wenn ein Händler beispielsweise verschweigt, dass für die Teilnahme an der Rabattaktion eine vorherige Registrierung des Kunden in seinem Kundenportal erforderlich ist, kann dies irreführend sein und abgemahnt werden.

## **3. Lockvogelangebote**

Lockvogelwerbung ist die auffallend preisgünstige Herausstellung einiger bestimmter Waren ohne deren besondere Kennzeichnung (z.B. als Sonderangebot o.ä.).

Irreführend und damit unzulässig wird ein Lockvogelangebot dann, wenn die beworbene Ware nicht oder nur in unzureichenden Mengen zur Verfügung steht.

Online-Händler müssen also die beworbene Ware für einen angemessenen Zeitraum vorrätig haben, damit die zu erwartende Nachfrage gedeckt ist.

Der Zeitraum innerhalb dessen die beworbene Ware verfügbar sein muss, lässt sich nicht generell festlegen. Nach der alten Rechtslage (§ 5 UWG a.F.) betrug dieser Zeitraum zwei Tage. Mangels einer gesetzlichen Vorgabe, richteten sich die Gerichte daher meist nach die-



sem Zeitraum. Je nach Aussage und Aufmachung der Werbung kann allerdings auch ein größerer Zeitraum verlangt werden.

Der BGH hat in diesem Zusammenhang entschieden (Urteil vom 18.06.2009), dass der Zusatz „Solange der Vorrat reicht“ auch ohne nähere Angaben als Werbung wettbewerbsrechtlich nicht zu beanstanden ist.

Der Zusatz „Solange der Vorrat reicht“ entbindet den Händler jedoch nicht von der Pflicht, die Ware in ausreichender Menge für einen angemessenen Zeitraum zur Verfügung zu haben.

#### **4. Transparenz der Angebote**

Nach [§ 6 Abs. 1 Nr. 3 Telemediengesetz](#) (TMG) müssen Online-Händler beachten, dass Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke sowie die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme klar als solche erkennbar und leicht zugänglich sein und außerdem klar und unzweideutig angegeben werden müssen.

Konkret bedeutet dies, dass der Kunde leicht erkennen können muss, dass es sich überhaupt um eine verkaufsfördernde Maßnahme handelt und dass die Konditionen für die Inanspruchnahme des Rabattes am besten gleich auf der Seite, auf der der Rabatt beworben wird, transparent dargestellt werden.

Zwar können die Konditionen für den Rabatt auch verlinkt werden, dabei ist jedoch unbedingt darauf zu achten, dass der Link deutlich als solcher gekennzeichnet ist und klar wird, dass dahinter Bedingungen versteckt sind.

Bei dem Versand von E-Mails mit der Ankündigung der Werbemaßnahme per Newsletter ist darauf zu achten, dass in der Betreffzeile der Werbe-E-Mail deutlich erkennbar auf den „werbenden Charakter“ der E-Mail hingewiesen wird. Dies kann beispielsweise durch einen Slogan wie „Haben Sie schon von unserem neuen Produkt gehört?“ geschehen. Dies ist in [§ 6 Abs. 2 TMG](#) geregelt.

#### **5. Gestaltung des Preisnachlasses**

Was im Einzelnen bei der Ausgestaltung des Preisnachlasses zu beachten ist, soll im Folgenden näher beleuchtet werden.



Der genaue Umfang der Werbeangaben ist immer einzelfallabhängig. Grundsätzlich gilt: Der Kunde muss in die Lage versetzt werden, seine Kaufentscheidung in Kenntnis der relevanten Umstände treffen zu können.

Hierfür muss der Kunde sich darüber im Klaren sein, welche Bedingungen im Einzelfall gelten. Die Angaben des Händlers sollten in jedem Fall unmissverständlich und leicht zugänglich sein. Zu den Angaben gehören insbesondere:

- die genaue Höhe des Rabatts oder (bei Gutscheinen) des Einlösewertes
- die zeitliche Befristung der Aktion
- genauer Umfang der ein- bzw. ausgeschlossenen Waren
- eventuelle Beschränkungen des Teilnehmerkreises
- Mindest- oder Maximalabnahmemengen
- (Nicht-)Kombinierbarkeit mit anderen Rabattaktionen

## **6. Zulässigkeit von „Durchgestrichenen Preisen“**

Besonders relevant für Online-Händler ist die Werbung mit „durchgestrichenen Preisen“.

Dabei wird der eigene Preis dadurch hervorgehoben, dass er einem anderen Preis gegenübergestellt wird, der zur Verdeutlichung des Preisvergleichs durchgestrichen ist. Man unterscheidet folgende Varianten:

- Vergleich mit eigenen (zuvor verlangten) Preisen
- Vergleich mit der unverbindl. Preisempfehlung (UVP) des Herstellers
- Vergleich mit den Preisen von Wettbewerbern

### **6.1. Vergleich mit eigenen (zuvor verlangten) Preisen**

Der BGH hat entschieden (Urteil vom 05.11.2015), dass ein durchgestrichener Preis nicht zwingend erklärungsbedürftig ist.

Eine Irreführung liegt laut BGH dann nicht vor, wenn sich aus der Werbung klar und deutlich ergibt, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt (so schon der BGH im Urteil vom 17.03.2011).



Irreführend und damit wettbewerbswidrig ist es hingegen, wenn der frühere Preis tatsächlich zu gar keinem Zeitpunkt oder gar nicht ernsthaft verlangt wurde (sog. Mondpreise).

Bei der Werbung mit Streichpreisen ist auch darauf zu achten, dass die Herabsetzung nicht für einen unangemessen langen Zeitraum erfolgt. Eine Irreführung liegt beispielsweise vor, wenn die Werbung mit einem früheren Preis schon derart lange zurück liegt, dass die Aktualität der Preissenkung lediglich vorgetäuscht wird.

Das LG München (Urteil vom 01.04.2010) ist der Auffassung, dass es irreführend sein kann, bestimmte Produkte länger als 4 Wochen mit einem dem aktuellen Preis gegenübergestellten, ehemaligen Verkäuferpreis zu bewerben. In diesem Fall könne die Preissenkung nicht mehr als aktuell angesehen werden.

Online-Händler sollten also darauf achten, dass die von ihnen gesenkten Preise bereits tatsächlich verlangt wurden und nicht unverhältnismäßig lange zurückliegen. Grundsätzlich anzuraten ist auch das Kennzeichnen von Streichpreisen mit einem erläuternden Hinweis.

## **6.2. Vergleich mit der unverbindl. Preisempfehlung (UVP) des Herstellers**

Ebenfalls eine beliebte Form der Werbung ist der Vergleich des eigenen Preises mit der unverbindlichen Preisangabe des Herstellers. Damit ein Händler mit einem Bezugspreis werben darf, muss der Händler darauf achten, dass der Hersteller die Preisempfehlung auch wirklich festgesetzt hat.

Nach Ansicht des OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 03.03.2016) handelt es sich um irreführende Werbung, wenn ein Händler für Ware wirbt, indem er den von ihm verlangten Preis einem höheren, durchgestrichenen Preis gegenüberstellt, den er als UVP (unverbindliche Preisempfehlung) bezeichnete, d.h. die UVP also selbst festsetzte.

Eine Preisgegenüberstellung in dieser Form erwecke beim Verbraucher den Eindruck, der höhere, empfohlene UVP-Preis sei von einem Dritten, nämlich dem Hersteller oder einem anderen Vorlieferanten, als ein angemessener, am Markt tatsächlich erzielbarer Verkaufspreis ermittelt und daher dem Handel als Richtpreis empfohlen worden.

++Hinweis: Das Urteil eines Oberlandesgerichtes (OLG) hat als Urteil eines Gerichts der zweithöchsten Instanz hohe Bedeutung, zumal sich erstinstanzliche Gerichte an der Rechtsprechung höherer Gerichte orientieren.+++



Auch wenn der Hersteller seine Preisempfehlung bereits zurückgezogen hat, darf der Händler seine Preise nicht mehr mit dieser UVP vergleichen, wie das OLG Köln (Urt. v. 24.4.2015) entschied.

### **6.3. Vergleich mit den Preisen von Wettbewerbern**

Rechtlich problematischer ist der Vergleich des eigenen Preises mit den Preisen von Wettbewerbern.

Grundsätzlich gilt, dass sich der Vergleich mit Wettbewerber-Preisen nicht auf identische Waren beziehen muss. Die Waren müssen jedoch miteinander vergleichbar sein. An einer Vergleichbarkeit fehlt es beispielsweise, wenn zwischen den Waren wesentliche Qualitätsunterschiede bestehen.

Der BGH hat entschieden, dass ein Preisvergleich irreführend ist, wenn sich die preisrelevanten Konditionen der Wettbewerber unterscheiden und auf diese Unterschiede nicht deutlich und unmissverständlich hingewiesen wird (BGH- Urteil vom 19.11.2009).

Der Rechtsstreit, den der BGH zu entscheiden hatte, drehte sich um zwei Wettbewerber auf dem Gebiet der Paketbeförderung. Die Beklagte warb in zahlreichen Paketshops mit einem Plakat damit, dass ihr Leistungsangebot deutlich günstiger sei als das der Klägerin. Die Klägerin sah hierin eine Irreführung und wegen fehlender Objektivität unzulässige vergleichende Werbung.

Dieser Sichtweise schloss sich der BGH an, da sich die Bemessungsgrundlage der beiden Wettbewerber deutlich unterscheiden habe und die Beklagte den für die Entgeltbemessung maßgeblichen Umstand bei dem von ihr angestellten Preisvergleich hätte offenbaren müssen.

## **7. Zeitliche Begrenzung des Angebots**

Es ist die Frage zu unterscheiden, ob eine Rabattaktion ohne die Angabe eines Enddatums zulässig ist oder ob eine zeitlich befristete Rabattaktion verlängert werden kann.

Das OLG Hamm hat entschieden, dass nicht jede Rabattaktion ohne Angabe eines Enddatums rechtswidrig ist (Urteil vom 28.05.2015).



Um sicherzugehen, dass keine Abmahnung aufgrund einer Irreführung erfolgt, sollte ein konkreter, kurzer Zeitraum benannt werden.

Die Verlängerung einer zeitlich befristeten Verkaufsaktion ist nur in engen rechtlichen Grenzen möglich.

Wie dabei die Zulässigkeit festgelegt wird, ist letztlich eine Einzelfallbetrachtung.

Der BGH hat entschieden (Urteil vom 07.07.2011), dass eine Verlängerung der Rabattaktion nicht per se verboten ist. Entscheidend ist, wann der Unternehmer den Entschluss zur Verlängerung gefasst hat.

Treten nach der Werbung für die Rabattaktion Umstände auf, die eine Verlängerung der Rabattaktion objektiv nachvollziehbar machen, ist zu unterscheiden, ob die Umstände für den Händler vorhersehbar waren.

Dabei kommt es darauf an, 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.

Wenn der Unternehmer den Entschluss zur Verlängerung bereits im Zeitpunkt der Rabattaktion gefasst hat und dies dem Kunden aber nicht mitgeteilt hat, ist von einer wettbewerbsrechtlich unzulässigen Irreführung auszugehen.

Zulässig kann eine Verlängerung sein, wenn sich die Gründe aus höherer Gewalt bzw. aus Gründen, die der Händler nicht beeinflussen konnte, ergeben (z.B. keine Verfügbarkeit der Ware, da diese nicht fristgerecht geliefert wurde).

Auch wenn die Verlängerung einer Rabattaktion aus rein wirtschaftlichen Gründen erfolgt, weil die Aktion aus unternehmerischer Sicht gut läuft, liegt regelmäßig eine Irreführung vor, die wettbewerbsrechtliche Folgen haben kann.

## **8. Abbruch von Rabattaktionen**

Das vorzeitige Beenden einer Rabattaktion ist nicht ohne weiteres zulässig. Wird eine Rabattaktion für einen bestimmten Zeitraum angekündigt und dann vorzeitig abgebrochen, kann dies eine Irreführung darstellen.



Der BGH hat entschieden (Urteil vom 16.05.2013), dass ein Anbieter mit dem vorzeitigen Abbruch einer Treueaktion zwar nicht gegen das Transparenzgebot verstößt, dies aber dennoch eine Irreführung darstellt und daher unzulässig ist.

Eine Irreführung kann jedoch vermieden werden, wenn der Händler von vornherein auf die deutlich begrenzte Kapazität der Ware hinweist.

Der Hinweis kann am einfachsten durch den Zusatz „Nur solange der Vorrat reicht“ erfolgen.

Die Aktion kann einfach abgebrochen werden, wenn der Vorrat aufgekauft ist, allerdings nicht wenn sich die Aktion als unwirtschaftlich herausstellt.

## **9. Beschränkung auf einen bestimmten Personenkreis**

Grundsätzlich ist eine Beschränkung der Rabattaktion auf einen bestimmten Teilnehmerkreis möglich. Es muss allerdings deutlich hervorgehoben werden an wen sich die Rabattaktion richtet (z.B. „nur für Neukunden, Studenten, Senioren etc.“).

Der Händler sollte dabei genau definieren, was er unter dem Begriff versteht, um Unklarheiten zu vermeiden (z.B. Neukunde ist, wer noch nie eine Bestellung bei dem Händler getätigt hat oder Neukunde ist, wer innerhalb der letzten zwei Jahre keine Bestellung bei dem Händler getätigt hat).

## **10. Fazit**

Rabattaktionen zu Werbezwecken sind eine attraktive Maßnahme für Online-Händler um neue Kunden zu gewinnen und Umsätze zu steigern. Um durch Abmahnungen und Gerichtsverfahren die Vorteile der Preisaktion nicht in finanzielle Verluste zu verwandeln, sollten die wettbewerbsrechtlichen Regelungen eingehalten werden.

Fehlerhafte Preisdarstellungen sind mit die häufigsten Gründe im Online-Handel für Abmahnungen. Daher sollten Händler auch darauf achten, dass bei der Preisdarstellung alle erforderlichen Vorgaben eingehalten werden.



### **Beispiel:**

Online-Shop Betreiber Heinrich Müller will pünktlich zum ersten Advent eine Rabattaktion über sein gesamtes Weihnachtsdekorationsassortiment durchführen. Welche Fragen sollte er sich bei der Planung der Aktion stellen, damit die wettbewerbsrechtlichen Vorgaben eingehalten werden?

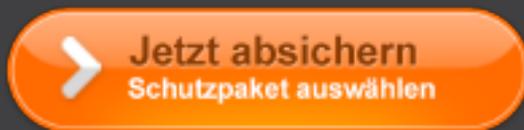
- Habe ich die Werbeaussage über den Rabatt klar und unmissverständlich getroffen?
- Habe ich eine für die Kaufentscheidung wesentliche Information verschwiegen?
- Habe ich die beworbene Ware in ausreichender Menge für einen angemessenen Zeitraum auf Lager?
- Will ich meine Rabattaktion in einem Newsletter bewerben?
- Wenn ja: Wird in der Betreffzeile der Werbe- Email auf die Rabattaktion hingewiesen?
- Sind die Angaben über den Rabatt unmissverständlich?

### **Zu den Angaben gehören:**

- die genaue Höhe des Rabatts oder (bei Gutscheinen) des Einlösewertes
  - die zeitliche Befristung der Aktion
  - genauer Umfang der ein- bzw. ausgeschlossenen Waren
  - eventuelle Beschränkungen des Teilnehmerkreises
  - Mindest- oder Maximalabnahmemengen
  - (Nicht-)Kombinierbarkeit mit anderen Rabattaktionen
- 
- Wurde der gesenkte Preis tatsächlich von mir in der Vergangenheit verlangt?
  - Ist der gesenkte Preis mit einem Konkurrenzprodukt vergleichbar?
  - Bei einer UVP: Wird der gesenkte Preis auch tatsächlich vom Hersteller verlangt?
  - Wurde die Rabattaktion zeitlich befristet?
  - Wenn ja: Will ich die Rabattaktion über den befristeten Zeitraum hinaus verlängern?
  - Habe ich dabei darauf geachtet, dass die Verlängerung nicht nur aus rein wirtschaftlichen Gründen erfolgt?
  - Möchte ich die Aktion vorzeitig abbrechen?
  - Habe ich dabei darauf geachtet, dass ich den Zusatz „Nur solange der Vorrat reicht“ beigefügt habe?

## SIE VERKAUFEN WAREN ONLINE – WIR ERSTELLEN IHRE RECHTSTEXTE UND HAFTEN DAFÜR

- Erstellung anwaltlich überprüfter AGB, Widerrufsbelehrung und Co. für Ihren Shop
- inkl. Haftungsübernahmegarantie von Protected Shops
- für Webshops und Marktplatz-Shops ( eBay, Amazon, etc.)
- für Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich, Vereinigtes Königreich (UK) und Marktplätze Europa
- In nur 15 Minuten geschützt vor Abmahnungen Ihrer Rechtstexte
- schon ab 7,90 Euro pro Monat \*



\* Preis pro Monat zzgl. Ust. bei jährlicher Zahlweise

## IMPRESSUM

### Urheberrecht

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie die Verarbeitung in elektronischen Systemen.

### Haftung

Die Autoren haben die in diesem Werk genannten Fakten sorgfältig und nach bestem Wissen gesammelt und aufbereitet. Das schließt jedoch nicht aus, dass sich trotz aufwändiger Kontrolle Fehler eingeschlichen haben. Insbesondere die Textteile, die sich auf juristische Sachverhalte beziehen, können kein Ersatz für eine anwaltliche Beratung sein. Außerdem ist zu bedenken, dass sich sowohl die Gesetzgebung als auch die Rechtsprechung im Fluss befinden. Der Herausgeber wird Sorge tragen, diesbezügliche wesentliche Änderungen zeitnah in das Werk einzuarbeiten.

Er kann jedoch keine Gewähr dafür übernehmen, dass alle Teile des Textes jederzeit auf dem aktuellsten Stand sind. Es obliegt der Sorgfaltspflicht der Nutzer, die genannten Fakten zu verifizieren.

Der Herausgeber und das Team der Autoren freuen sich über konstruktive Kritik – sie ist ein Weg, die Qualität des Werkes fortlaufend zu verbessern.

Die vorliegende Publikation ist eine kostenlose Veröffentlichung von der Protected Shops GmbH

### Herausgeber:

Protected Shops GmbH | Theresienhöhe 26 | 80339 München  
Tel. +49 89 729 89 05 0 | Fax +49 89 729 89 05 99  
E-Mail: [info@protectedshops.de](mailto:info@protectedshops.de)  
Web: [www.protectedshops.de](http://www.protectedshops.de)

Für den Inhalt verantwortlich: Markus Kluge ([info@protectedshops.de](mailto:info@protectedshops.de))

Weitere Informationen erhalten Sie auf den Webauftritten unter <http://www.protectedshops.de>



## CONTACT US

### PROTECTED SHOPS GMBH

Theresienhöhe 26  
80339 München

Telefon: +49 (0) 89 72989050

E-Mail: [info@protectedshops.de](mailto:info@protectedshops.de)

Web: <http://www.protectedshops.de>

### ÜBER PROTECTED SHOPS GMBH

Die Protected Shops GmbH zählt zu den führenden Anbietern in der Rechtstexterstellung und unterstützt Online-Händler bei der rechtssicheren Gestaltung ihrer Webpräsenzen. Mit einem fragebogengestützten Rechtstextgenerator ist Protected Shops ein Pionier in der dynamischen und automatisierten Erstellung und Aktualisierung von juristischen Dokumenten wie AGB, Widerrufsbelehrung, Impressum und vielem mehr. Verfügbar ist das Angebot für Webshops für die Länder Deutschland, Österreich, Schweiz, Frankreich und UK. Weit über 9.000 Online-Shops nutzen bereits Protected Shops und sind dadurch stets abmahnfrei, sorgenfrei und sicher.