

Lockvogel-Werbung Ein Merkblatt der IHK Hannover

Was ist ein Lockvogel-Angebot?

Die Lockvogel-Werbung ist ein Unterfall der irreführenden Werbung. Man unterscheidet zwei Arten von Lockvogelangeboten:

- Die beworbene Ware ist entweder gar nicht oder in nicht ausreichender Menge vorhanden und die Kunden werden in die Geschäftsräume gelockt, um sie zum Kauf anderer, weniger preisgünstiger Waren zu verleiten.
- Ein besonders günstiges Angebot wird als exemplarisch für die Preiskalkulation des gesamten Sortiments herausgestellt, z. B. durch Ausstellen im Schaufenster oder ein werbendes Schild im Ladenlokal, während in Wirklichkeit die übrigen Artikel normal kalkuliert und nicht preisgünstiger als anderswo sind.

Grundsätzlich gilt, was angeboten wird, muss auch vorrätig sein. Der Kunde erwartet, dass die angebotenen Waren zu dem angekündigten oder dem nach den Umständen zu erwartenden Zeitpunkt verfügbar sind, so dass die Nachfrage befriedigt werden kann. § 5 Abs. 5 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/5.html) bestimmt, dass ein Handelsunternehmen, das öffentlich mit preisgünstigen Artikeln wirbt, für einen angemessenen Warenvorrat sorgen muss. Als angemessen gilt im Regelfall ein Warenvorrat für zwei Tage, es sei denn, dass der Unternehmer Gründe nachweist, die eine geringere Bevorratung rechtfertigen.

Angemessener Warenvorrat

Welcher Vorrat als angemessen anzusehen ist, hängt in erster Linie von der Art der Ware (schnell verderbliche Lebensmittel? Restposten? Langlebige Wirtschaftsgüter?) und der Gestaltung und Verbreitung der Werbung ab:

- Bei einer unauffällig gestalteten Werbung für Waren im Niedrig-Preissegment erwartet der Verbraucher in aller Regel nicht, dass die beworbenen Artikel vollständig und sofort lieferbar sind und wird daher Lieferengpässe eher hinnehmen.

- Anders verhält es sich bei einer blickfangmäßig hervorgehobenen Werbung für ein höherwertiges Produkt. Hier erwartet der Verbraucher, dass das Produkt zum Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung und noch eine angemessene Zeit danach vorrätig ist. Eine Werbung für Computer ist grundsätzlich irreführend, wenn das beworbene Gerät (PC, Notebook) in der angegebenen technischen Ausstattung im Zeitpunkt des Erscheinens der Werbung nicht im Ladengeschäft vorrätig ist.

Ausnahmen von der Mindestgrenze

Die Mindestgrenze von zwei Tagen kann jedoch unterschritten werden, wenn der Unternehmer Gründe nachweist, die eine kürzere Warenbevorratung rechtfertigen, z. B.

- wenn das Unternehmen durch eine ungewöhnlich hohe Nachfrage quasi überrollt wird
- nicht zu vertretende unvorhergesehene Lieferengpässe

Die Zwei-Tages-Frist kann nicht durch einen Hinweis "Solange Vorrat reicht" verkürzt werden. Gleiches gilt für den Werbezusatz "Aufgrund der Vielzahl der Waren ist nicht immer alles verfügbar". Als ausreichend hat die Rechtsprechung den Hinweis in der Fußzeile eines Werbeprospekts für hochpreisige EDV-Geräte angesehen "Keine Mitnahmegarantie. Sofern nicht vorhanden, gleich bestellen. Wir liefern umgehend". Bei Werbung für Restposten kann es sinnvoll sein, die Angabe auf eine bestimmte Anzahl von Ware zu beschränken (z. B. "100 Sakkos"), wenn die Ware nicht mehr nachbestellt werden kann. Eine Irreführung liegt auch dann nicht vor, wenn nach drei Tagen aus einem umfangreichen Angebot ein Einzelstück einer bestimmten Größe nicht mehr vorrätig sein sollte, sofern der Kaufmann den voraussichtlichen Bedarf sorgfältig geschätzt und gleichzeitig Vor-sorge getroffen hat, dass das Sortiment umgehend wieder aufgefüllt wird.

Geltungszeiträume

Im Fall von Zeitungsbeilagen und Postwurfsendungen sollten die beworbenen Artikel mindestens einen Tag bis eine Woche nach dem Erscheinungstermin vorrätig sein; branchenfremde Aktionsware in einem Lebensmittelmarkt drei Tage; ein Computer, der keine individuelle Konfiguration erfordert, eine Woche;

Beispiele:

- Prospekt "gültig von ... bis" – Ware muss über angegebenen Zeitraum vorrätig sein
- Gemeinschaftsprospekt mehrerer Filialen – Ware muss in allen Filialen vorrätig sein, es sei denn, dass ausdrücklich darauf hingewiesen wird, dass bestimmte Artikel in bestimmten Filialen nicht erhältlich sind

- Monatsprospekt – Vorrat für mindestens eine Woche
- Versandhandelskatalog "Herbst/Winter" – Warenvorrat sollte für einen nicht unerheblichen Anteil der Gültigkeitsdauer des Katalogs vorhanden sein

Änderungen durch europäisches Recht

Nach der seit 12.12.2007 bei der Auslegung des deutschen UWG heranzuziehenden Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (Anhang I Nr. 5) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:DE:PDF> ist nicht nur die mangelnde Warenbevorratung selbst unlauter, sondern auch, wenn der Kaufmann den Verbraucher hiervon nicht in Kenntnis setzt. Allerdings enthält die Richtlinie eine gewisse Erleichterung, dass nicht genau das beworbene Produkt entsprechend der zu erwartenden Nachfrage vorrätig sein muss. Ausreichend ist es auch, ein gleichwertiges Produkt vorzuhalten. Gleichwertig ist ein anderes Produkt aber nur dann, wenn es aus Sicht des Verbrauchers nach Preis und Qualität austauschbar ist. In der Praxis wird dies selten der Fall sein. Wird ein bestimmtes Markenprodukt als Sonderangebot beworben, liegt fast immer ein günstiger Einkauf vor. Andere gleichwertige Markenartikel werden dem Händler zu gleich günstigen Konditionen aber in der Regel nicht zur Verfügung stehen.

Ebenfalls als unlauter anzusehen ist das sog. "Ködern und Umlenken" (Anhang I Nr. 6) <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:DE:PD>. In diesem Fall spielt zwar die Warenbevorratung bzw. die Verfügbarkeit der beworbenen Ware keine Rolle, sondern der Händler setzt andere Mittel ein, in der Absicht den Verbraucher von der (ursprünglich) beworbenen Ware abzubringen und statt dessen eine andere Ware zu verkaufen, sei es durch die Weigerung, dem Verbraucher den beworbenen Artikel zu zeigen, durch die Weigerung, Bestellungen dafür anzunehmen oder innerhalb einer vertretbaren Zeit zu liefern, durch die Vorführung eines fehlerhaften Exemplars.

Hinweis: Das Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden

Stand: 08.10.2008

Ihr Ansprechpartner bei der IHK Hannover:
 Jürgen Hahn, IHK Hannover, Schiffgraben 49, 30175 Hannover
 Tel.: (05 11) 31 07-3 99
 Fax: (05 11) 31 07-4 00
 E-Mail: hahn@hannover.ihk.de