

Fallstricke bei der Preiswerbung - Dauertiefpreis, Discountpreis & Co. zulässig?

☒ Die Preisdarstellung ist wesentliches Verkaufsargument. Die Verbraucher erachten neben weiteren Aspekten wie schnelle Versandmöglichkeiten immer auch die Preisgestaltung eines Onlineshop. Aber auch bei der Angabe von Preisen lauern viele Fallstricke, die zu teuren Abmahnungen führen können.

Lesen Sie mehr zur Preisgestaltung in einem Gastbeitrag von RA Rolf Albrecht.

Grundsätzlich ist der Onlineshopbetreiber dazu verpflichtet, die Preisdarstellung immer wahrheitsgemäß vorzunehmen. Erfolgt eine unrichtige Darstellung, so kann dies irreführend sein und mit einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung durch Mitbewerber oder andere Institutionen verfolgt werden.

Discountpreis & Co. - Wie der Verbraucher solche Aussagen versteht

Immer wieder finden sich in Shop-Angeboten Aussagen zu Preisgestaltungen, die aus Sicht der Shopbetreiber zur Darstellung von besonderen Preisvorteilen oder Preisgünstigkeit erfolgen. Doch aus Sicht eines Verbrauchers, der die entsprechenden Aussagen zur Kenntnis nimmt, werden sie als irreführend und wettbewerbswidrig angesehen.

“Qualität zu Tiefstpreisen“ zulässig?

So hatte das Landgericht Bielefeld (Urteil vom 20. März 2009, Az.: 15 O 233/08, noch nicht rechtskräftig) in einem wettbewerbsrechtlichen Verfahren über die Aussage eines Online-Shops zu entscheiden, in der das gesamte Angebot mit der Aussage „Qualität zu Tiefstpreisen“ beworben worden war. Diese Aussage ist nach Ansicht des Gerichts irreführend.

“Wer wie der Beklagte mit „Tiefstpreisen“ wirbt, nimmt zwar nicht für sich in Anspruch, im Vergleich zu anderen Unternehmen, allein die tiefsten Preise zu fordern. Er erweckt aber den Eindruck, mit den geforderten in der Spitzengruppe der (tiefsten) Preise von Unternehmen zu liegen, die zu Discountpreisen anbieten. Dieser Erwartung wird die Preisgestaltung des Beklagten nicht gerecht. Denn nach unwidersprochen gebliebenem Vortrag der Klägerin [...] fordert der Beklagte bei einer Reihe von Produkten merklich höhere Preise als die Klägerin und weitere Anbieter. Das macht die Werbung mit „Tiefstpreisen“ irreführend.“

Werbung mit Schlagwörtern kritisch prüfen!

Allein diese gerichtliche Einschätzung zeigt bereits, dass die Bewerbung von Waren und Dienstleistungen mit Preisschlagworten immer rechtliche hinterfragt und geprüft werden sollte. Insbesondere gilt dies für das Verständnis des Verbrauchers, dass durch solche Aussagen begründet. Beispielhaft sind nachfolgende Werbeschlagworte und der mögliche Verständnis durch den Verbraucher genannt:

*Dauertiefpreis
der Preis liegt für einen angemessenen Zeitraum unter dem durchschnittlichen am Markt verlangten Preis*

Discountpreis

der Preis unterschreitet das Niveau der am Markt verlangten Preise deutlich

Konkurrenzlos günstig

Alleinstellungswerbung mit Preisen unter dem durchschnittlichen am Markt verlangten Preis

Preisknüller, Preissensation

stark herabgesetzte Preise unter Berücksichtigung der am Markt verlangten Preise

Supersparpreis

sehr günstiges Angebot in der Spitzengruppe der Unternehmen, gegenüber den am Markt verlangten Preisen sehr günstig anbieten

Werbung mit Preisherabsetzungen - aber richtig

Genauso wichtig wie die Bewerbung mit Aussagen zur Preisgestaltung ist für den Onlineshopbetreiber das Werbemittel der Werbung mit Preisherabsetzungen. Auch hier lauern Gefahren, dass eine falsche Darstellung zu einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung führen kann. Die Darstellungen von Preissenkungen stellen für den Verbraucher eine besondere Anziehungskraft dar.

Dieser nimmt an, durch den Kauf zum Zeitpunkt der Bewerbung einer besonderen Preisersparnis für die angebotenen Waren und Dienstleistungen zu haben. Umso mehr muss der Onlineshopbetreiber hier das Augenmerk darauf legen, dass die Werbung mit Preisherabsetzungen den rechtlichen Gegebenheiten entspricht.

Werbung mit Preisvergleichen

Dabei ist davon auszugehen, dass eine Preisgegenüberstellung des früheren Preises des Unternehmers mit den jetzigen, aktuellen Preisen dann irreführend ist, wenn der frühere Preis nicht oder nicht ernsthaft, nicht in letzter Zeit oder nur unangemessen kurze Zeit gefordert wurde, oder wenn überhöhte Preise angesetzt wurden, um eine Preissenkung vortäuschen zu können, oder wenn sonst über das Ausmaß der Preissenkung getäuscht wird.

Mondpreiswerbung ist irreführend

Ein „Klassiker“ ist die Heraufsetzung eines Preises, der nach sehr kurzer Zeit wieder herabgesetzt wird und dann im Rahmen eines Preisvergleiches für eine angebliche Preisherabsetzung angezogen wird. Eine solche Preisgestaltung als sog. „Mondpreis“ ist immer irreführend.

“20% auf alles - außer Tiernahrung”

So musste sich der Bundesgerichtshof (Urteil vom 20. November 2008, Az: I ZR 122/06) mit einer Werbung eines Heimwerkermarktes auseinandersetzen, der sein komplettes Warensortiment mit der Aussage „20 Prozent auf alles. Ausgenommen Tiernahrung“ beworben hatte.

Die klagende Wettbewerbszentrale beanstandete, dass vier angebotenen Artikel in der Woche vor der Bewerbung in der preislichen Gestaltung angehoben worden waren und durch die Preissenkung wieder den Preis erreichten, den Sie zuvor über einen längeren Zeitraum innehatten.

Diese Preisgestaltung ist nach Ansicht der Richter irreführend:

„Nach § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG wird – widerleglich – vermutet, dass es irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Bei der beanstandeten Werbung der Beklagten handelt es sich, wovon auch das Berufungsgericht ausgegangen ist, um eine Werbung mit der Herabsetzung

eines Preises. Eine solche Werbung liegt nicht nur dann vor, wenn mit der Herabsetzung für einzelne Preise geworben wird, sondern auch dann, wenn – wie im Streitfall – mit einer Reduzierung der Preise für das gesamte Sortiment geworben wird.

Die noch am 12. und 13. Januar 2005 verlangten Preise hat die Beklagte mit Beginn der Rabattaktion am 14. Januar 2005 erhöht und den angekündigten Rabatt von 20% auf die heraufgesetzten Preise gewährt. Eine solche Preisgestaltung wird zwar nicht unmittelbar vom Regelungsbereich des § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG erfasst. Sie ist aber mindestens ebenso irreführend wie die Werbung mit einem früheren Preis, der nur für kurze Zeit verlangt wurde. Es kommt in diesem Zusammenhang nicht darauf an, dass ein gleich hoher Preis in der Vergangenheit über einen längeren Zeitraum gefordert wurde, weil Ursprungspreis im Sinne der Vorschrift des § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG nur der unmittelbar vor Ankündigung der Preissenkung verlangte Preis ist und es allein darauf ankommt, ob dieser Preis für eine hinreichende Dauer gegolten hat.“

Welche Kriterien müssen beachtet werden?

Für den Onlineshopbetreiber stellt es ein Problem dar, wenn er mit einem eigenen, herabgesetzten Preis werben möchte hier Kriterien zu erarbeiten, in denen keine Irreführung vorliegen kann. Insbesondere der Zeitraum vor der Werbung, in der der als hergesetzt bezeichnete Preis für das Angebot nicht verlangt worden ist, ist schwer zu bestimmen. Hierbei muss immer berücksichtigt werden, welche Waren angeboten werden und wie die Wettbewerbssituation ist.

Bei den Waren des täglichen Bedarfs können solche Zeiträume schon durch Wochen oder gar Tage begrenzt sein. Bei langlebigen Wirtschaftsgütern können es auch Monate sein. Starre Fristen sind insoweit nicht ersichtlich, so dass auf Seiten des Shopbetreibers, eine gewissen Unsicherheit besteht, ob und inwieweit die Bewerbung rechtmäßig ist oder nicht.

Vergleich mit Preisen der Mitbewerber

Auch die Werbung durch den Vergleich mit Preisen von Mitbewerber ist grundsätzlich immer dann zulässig, wenn die inhaltlichen Angaben der Werbung wahr und vollständig sind, die Basis für den Vergleich bei beiden Unternehmen gleich ist und der Verbraucher auch klare und deutliche Angaben erhält.

Hierbei ist es jedoch unbeachtlich, wie die Angabe erfolgt. Möglich sind Aussagen wie z.B. „bis zu XX EUR billiger als XYZ“ oder „bis zu XX % billiger als XYZ“. Wenn der Onlineshopbetreiber die vorgenannten Kriterien einhält, ist ein Vergleich mit Preisen von Mitbewerber zulässig. Die rechtliche Grenze des Preisvergleiches ist dort zu ziehen, wo der Mitbewerber verunglimpft oder beleidigt wird.

Die empfohlenen Preise des Herstellers

Ebenso ist es zulässig mit Preisempfehlungen des Herstellers zu werben und dem gegenüber den eigenen aktuellen Preis als „günstigeren“ Preis darzustellen. Zwingende Voraussetzung ist hierbei jedoch, dass die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers zum Zeitpunkt der Werbung auch noch Gültigkeit hat.

Sollte dies nicht der Fall sein und ein Mitbewerber dies wissen, so besteht die erhöhte Gefahr, dass wegen irreführender Preiswerbung abgemahnt zu werden. Um solche Abmahnungen vorzubeugen, ist Onlineshopbetreibern zum Beispiel zu raten, sämtliche Abteilungen von Herstellern der verkauften Waren oder Dienstleistungen zu archivieren, in denen unverbindliche Preisempfehlungen der Hersteller genannt werden. Als Bezeichnung kann der Onlineshopbetreiber die Bezeichnung „UVP“ wählen.

Irreführung durch mehrdeutige Preisdarstellungen

Gerne wird durch Mitbewerber auch dann eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung ausgesprochen, wenn ein aktueller Preis mit einem durchgestrichenen Preis ohne jeglichen weiteren Hinweis gegenüber gestellt wird. Hierbei hängt es vom Einzelfall ab, ob eine solche Werbung irreführend ist.

Jedoch dürfte hier zugunsten des Onlineshopbetreibers davon auszugehen sein, dass der Verbraucher in diesem Fall davon ausgeht, dass es sich um eigene alte und neue Preise des werbenden Onlineshopbetreibers handelt. Dies kann jedoch im Einzelfall anders sein, wenn aus der Artikelbeschreibung selbst gegenteilige Angaben zu entnehmen sind.

Fazit

Preiswerbung des Angebotes ist für den Onlineshopbetreiber ein wichtiges Verkaufsargument. Er ist in seiner Preisgestaltung grundsätzlich keinen rechtlichen Zwängen ausgesetzt, muss jedoch darauf achten, dass die Werbung auch mit dem tatsächlichen Angebot übereinstimmt. Ist dies nicht der Fall, so liegt eine Irreführung des Verbrauchers nicht fern und eine entsprechende Abmahnung droht.

Über den Autor

 RA Rolf Albrecht

Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei **volke2.0**. Die Kanzlei volke2.0 erwirkte in Zusammenarbeit mit Trusted Shops u.a. eine Entscheidung des LG Bielefeld, in der die Rechtsmissbräuchlichkeit einer Abmahnwelle zu angeblich fehlerhaften Preisangaben festgestellt wurde.

Lesen Sie hier mehr zum Thema Preisangaben in Online-Shops:

Aktuelle Rechtsprechung zum Thema Vertragsfallen im Internet
OLG Hamm: Auslandsversandkosten müssen angegeben werden
Die 20 wichtigsten Urteile für Shop-Betreiber aus dem Jahr 2008
Gleich zwei Entscheidungen zur Angabe zu Überführungskosten beim Autoverkauf im Internet
OLG Stuttgart: Bei Listung in Preissuchmaschinen reicht Link auf Versandkosten nicht aus