Preisgarantien werden auch durch Einschränkungen nicht irreführend

Die Werbung mit Preisgarantien ist auch im Onlinehandel durchaus üblich. Oftmals finden sich Angebote, in denen Onlinehändler damit werben, eine Tiefpreisgarantie oder Preisgarantie anzubieten und somit den günstigsten Preis aller Anbieter unter bestimmten Voraussetzungen gegenüber dem Verbraucher zu gewähren.

Lesen Sie mehr zu einer aktuen Entscheidung des OLG Hamm.

Diese vollumfängliche Bewerbung wird jedoch oftmals durch Garantiebedingungen eingeschränkt. So auch in einem Fall den das Oberlandesgericht Hamm zu entscheiden hatte (Urteil vom 2. August 2011, Az.: I- 4 U 93/11).

Ausgangslage

Im dem zu entscheidenden Fall hatte ein Onlinehändler sein Produktangebot mit folgendem Hinweis beworben:

> *„Wir garantieren den niedrigsten Preis!“*

Diese Aussage ist dann jedoch durch einige Einschränkungen relativiert worden, die im Rahmen der Bewerbung unmittelbar im Zusammenhang mit der Aussage dargestellt worden waren.
Gegen diese Bewerbung war ein Mitbewerber im Wege der Abmahnung vorgegangen.

In der ersten Instanz war der Abmahnende teilweise erfolgreich und legte im Übrigen Berufung ein. Im Berufungsverfahren folgte das Oberlandesgericht der Ansicht des Abmahners nicht.

Zunächst stellte das Gericht fest, dass die Bewerbung des Onlinehändlers mit der oben genannten Aussage nicht nur die Bewerbung eines besonders günstigen Preises darstellt, sondern diesen sogar garantiert.

Wichtig ist im Rahmen der rechtlichen Betrachtung in dem konkret zu entscheidenden Fall, dass unmittelbar unterhalb der Aussage jedoch die einschränkenden Bedingungen einer gewährten Tiefpreisgarantie dargestellt wurden.

Beschränkungen der Tiefpreisgarantie

Ferner führt das Gericht aus, dass die im Rahmen der einschränkenden Bedingungen vorgenommene Darstellung des werbenden Onlinehändlers, dass im Rahmen der gewährten Tiefpreisgarantie nur Angebote von „autorisierten Händlern“ berücksichtigt werden, zulässig ist.

Dazu äußert das Gericht folgendes:

> *„Der Begriff “autorisierter Händler” ist zwar nicht ganz eindeutig. Der Verbraucher weiß nicht präzise, wer damit gemeint ist. Zweifelsohne versteht er diesen Begriff im Zusammenhang mit der streitgegenständlichen Werbung nicht im Sinne eines gebundenen Händlers im Rahmen eines selektiven Vertriebsbindungssystems. Einerseits kennt der Verbraucher die genauen Vertriebsnetze, wie sie im Kraftfahrzeughandel zu finden sind, oft nicht.*
>
> *Andererseits bezieht sich die Preisgarantie auf alle von der Antragsgegnerin angebotenen Produkte, nämlich Taschen, Schulranzen usw., die schwerlich allgemein einem derartigen Vertriebssystem unterliegen. Der Verbraucher wird diesen Begriff von daher, damit die Ware rechtmäßig gehandelt werden kann, insofern vielmehr allgemein dahin verstehen, dass der*

Händler insgesamt berechtigt ist, diese zu vertreiben.

Es wird vorausgesetzt, dass der Händler, wie die Antragsgegnerin selbst, insoweit berechtigt und "autorisiert" ist und nicht etwa unerlaubte Importe von Markenwaren o.ä. anbietet. Ein irgendwie gearteter Autorisierungsakt, wie dies im Senatstermin diskutiert worden ist, wird in der Werbung nicht auch angesprochen oder mit angedeutet. Dass insoweit dann eine Fehlvorstellung vorliegt und die Antragsgegnerin die Voraussetzungen für einen Tiefstpreis anders beurteilt, kann nicht festgestellt werden."

Abgabe nur in handelsüblichen Mengen

Die weitere Frage, ob die Einschränkung mit dem Hinweis, dass eine Abgabe nur in einer „handelsüblichen Menge" erfolgt, war durch das Gericht und aufgrund der prozessualen Besonderheit nicht mehr zu entscheiden.

Aber auch hier sieht das Gericht durchaus Auslegungsmöglichkeiten aus Sicht des individuellen Verbrauchers, so dass hier von einer Irreführung nicht ausgegangen werden kann:

„Was damit gemeint ist, ist für den Verbraucher unklar und wird auch von der Antragsgegnerin nicht erklärt. Es ist unklar und offen, an welchen Händler und an welche Handelsstufe angeknüpft wird und ob es um handelsübliche Mengen für den Einkäufer oder um solche für den einzelnen Verbraucher/Kunden geht. Dort steht nicht etwa "haushaltsübliche Mengen", so dass möglicherweise an eine wie auch geartete übliche Familie gedacht werden könnte.

Bezogen auf einen einzelnen Schüler wäre handelsüblich auch nur ein Tornister, weil er mehrere davon regelmäßig gar nicht gebrauchen kann. Eine Handelsüblichkeit kann durchaus je nach Größe des Händlers und nach der Art des Produkts variieren. In Bezug hierauf ist überaus vorstellbar, dass fünf Schulranzen noch handelsüblich sein mögen, während die Antragsgegnerin den Begriff enger sieht.

Wegen der fehlenden Definition bleibt es im Dunkeln, ob 2 oder 10 oder eine andere Zahl als handelsübliche Menge anzusetzen wäre. Dieses Kriterium ist, wenn ein Käufer mehrere Taschen, Koffer o.ä. für sich oder eine Mehrheit von Personen einkaufen will, zur Irreführung geeignet, da sich die Antragsgegnerin alsbald auf eine nicht mehr handelsübliche Menge berufen könnte und würde. Die Anlockwirkung durch die "vollmundige" Garantie eines Tiefstpreises ist groß und mag manchen Kunden annehmen lassen, dass er auch viele Artikel günstig bei der Antragsgegnerin kaufen kann, zumal sich die Preisgarantie gerade auch bei einem größeren Einkauf besonders attraktiv auswirken würde."

Fazit

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Werbung mit Preisgarantien für den Onlinehandel durchaus möglich ist. Dennoch sollte bei der Gestaltung solcher Preisgarantien immer darauf geachtet werden, Bedingungen klar und deutlich darzustellen, um mögliche rechtliche Inanspruchnahmen und damit Abmahnungen zu vermeiden.

Über den Autor

RA Rolf Albrecht

Rolf Albrecht ist Rechtsanwalt und Fachanwalt für Gewerblichen Rechtsschutz sowie Fachanwalt für Informationstechnologierecht in der Kanzlei volke2.0. Rechtsanwalt Albrecht schreibt regelmäßig als Gastautor Beiträge für den Shopbetreiber-Blog. Alle Beiträge von Rechtsanwalt Albrecht finden Sie hier.