

Preiswerbung muss klar und deutlich gestaltet sein

☒ Wer unter Angaben von Preisen wirbt, muss Endpreise angeben. Dieses rechtliche Erfordernis gilt auch für den Onlinehandel. Aber wie ist vorzugehen, wenn Kosten hinzukommen, die im Vorhinein nicht bezifferbar oder laufzeitabhängig sind? Vollständige Preisangaben sind erforderlich, aber es gibt Ausnahmen.

Lesen Sie mehr zu einer aktuellen Entscheidung des OLG Köln.

Das OLG Köln hatte einen Fall zur Werbung in einer Tageszeitung zu entscheiden (U. v. 22.6.2012, 6 U 238/11).

Darin wurde das Angebot eines Kabelanschlusses beworben.

Endpreisangabe und Ausnahmen

Das OLG Köln stellte unter Bezugnahme auf eine Entscheidung des Bundesgerichtshofes aus dem Jahr 2010 fest, dass grundsätzlich bei der Werbung von Preisen immer der Endpreis anzugeben ist.

Dies gilt auch im Bereich des E-Commerce, zum Beispiel für Aussendungen in Werbe-Newslettern oder auch in Print-Werbeanzeigen von Onlinehändlern.

Das OLG sieht aber auch eine Ausnahme dann unter Bezugnahme auf die Entscheidung des BGH für die Kosten, die mit einem Vertrag unmittelbar verbunden sind und die im Vorhinein nicht bezifferbar oder laufzeitabhängig sind.

Dazu sagt das Gericht Folgendes:

„Die in dieser Situation bestehenden preisangabenrechtlichen Verpflichtungen hat der BGH wie folgt umschrieben:

„Derartige Kosten müssen jedoch, wenn sie – wie hier – Bestandteil des Endpreises sind, auf andere Weise hinreichend deutlich kenntlich gemacht werden. Erforderlich ist danach im Streitfall zumindest ein – hinreichend deutlicher – Hinweis darauf, dass die Inanspruchnahme des Telefonanschlusses und der Internet-Flatrate einen Kabelanschluss im Gebiet der Beklagten voraussetzt, und dass für diesen Kabelanschluss monatliche Gebühren und eine einmalige Installationspauschale von ... Euro anfallen.“

Teilhabe am Blickfang

Zutreffend hat das Landgericht die Beurteilung der Frage, ob die Werbung einen hinreichend deutlichen Hinweis dieses Inhalts enthält, als davon beeinflusst angesehen, dass die in Rede stehende Preisangabe “25 € mtl.” im Blickfang der ersten Seite der Werbung steht.

Für eine solche Fallgestaltung hat der BGH ergänzend formuliert:

“Nach diesen Maßstäben ist eine blickfangmäßig herausgestellte Preisangabe unvollständig, wenn in der Werbung nicht gleichzeitig die weiteren Preisbestandteile so dargestellt werden, dass sie dem blickfangmäßig herausgestellten Preisbestandteil eindeutig zugeordnet sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar sind.

Die genannten Vorschriften der Preisangabenverordnung sollen verhindern, dass ein Wettbewerber mit der besonderen Preisgünstigkeit eines Preisbestandteils blickfangmäßig wirbt, weitere Preisbestandteile dagegen verschweigt oder in der Darstellung untergehen

lässt.

Eine eindeutige Zuordnung der weiteren Preisangaben zu den herausgestellten Preisangaben kann auf unterschiedliche Weise gewährleistet werden. Sie kann insbesondere durch einen Sternchenhinweis erfolgen. Voraussetzung ist aber, dass der Sternchenhinweis am Blickfang teilhat und dadurch eine klare und unmissverständliche Zuordnung der weiteren Preisangaben zu den herausgestellten Preisangaben gewahrt bleibt“.

Diesen Anforderungen genügt die verfahrensgegenständliche Werbung.

Verwendung von Sternchenhinweisen

Ferner sieht das OLG Köln in Übereinstimmung mit dem BGH die Verpflichtung des Werbenden, auf die oben genannten Kosten, die nicht bezifferbar oder laufzeitabhängig sind, hinreichend deutlich hinzuweisen.

Dazu kann es sich anbieten, mit einem entsprechenden deutlich gekennzeichneten Hinweis zu arbeiten und in den anhängenden Informationen zu diesem Sternchen die einschränkenden Informationen darzustellen.

Dazu äußert das Gericht Folgendes:

„Soweit die Entscheidung der Kammer dahin zu verstehen ist, auch der Text, auf den mit dem Sternchen verwiesen werde, müsse am Blickfang teilhaben, vermag der Senat sich dem nicht anzuschließen.

Sternchenhinweise, die nach der vom Senat geteilten Auffassung des BGH für die erforderlichen Preisangaben verwendet werden dürfen, erfüllen die Funktion, einen Teil der Werbeaussagen in einen anderen Bereich der Werbung, in aller Regel in Fußnoten, zu verlagern.

Diese Funktion könnten sie allenfalls in Ausnahmefällen erfüllen, wenn die Sternchenhinweise selbst am Blickfang teilnehmen, also ebenso prominent herausgestellt sein müssten wie die Werbeaussage selbst. Es macht nämlich – zumindest in aller Regel und auch im vorliegenden Fall – keinen Sinn, Bestandteile von Werbeaussagen in Fußnoten zu verlagern, wenn diese ebenso groß und auffällig dargestellt werden müssen, wie die übrige Werbeaussage, zu der sie gehören, selbst. Eine abweichende, nach Meinung des Senats zu strenge Auffassung würde das den Werbenden eingeräumte Recht, für die notwendigen ergänzenden Preisangaben Sternchenhinweise zu verwenden, weitgehend unterlaufen...“

Auch für den Onlinehandel gilt, dass grundsätzlich die Werbung unter Nutzung von Sternchenhinweisen dann zulässig ist, wenn dieser Sternchenhinweis am unmittelbaren Blickfang für den Nutzer erkennbar angebracht ist und die ggf. in dem Sternchenhinweis angebrachten Einschränkungen oder gesonderten Hinweise auch in unmittelbarer Nähe angebracht sind.

Somit dürfte es zum Beispiel unzulässig sein, auf der Startseite eines Onlineshops mit einem Sternchenhinweis zu arbeiten und die Informationen beispielsweise im Impressum oder den FAQ unterzubringen.

Zielführend ist es hier insoweit, das Sternchen und den Sternchenhinweis auf der Startseite unmittelbar für den Verbraucher anzubringen und hier die Unmittelbarkeit auch dadurch zu gewährleisten, dass ein Scrollen des Internetnutzers und damit Shopbetrachters vermieden wird. Dies kann zwar optischen Gesichtspunkten bei der Betrachtung des Onlineshops entgegenstehen, jedoch muss hier die rechtlich sichere Darstellung berücksichtigt werden.

Gestaltungshinweise

Einschränkende Hinweise in Fußnoten müssen klar und deutlich lesbar sein.

Ebenfalls gibt das OLG Köln dem werbenden Unternehmen noch den Hinweis mit, dass

Fußnotentexte zunächst weder klein gedruckt dargestellt sein sollten und daher eine zu kleine Schriftgröße aufweisen sollen und zum anderen auch deutlich dargestellt werden müssen.

In dem zu entscheidenden Fall war sowohl die Schriftgröße nicht ausreichend, um hier ohne Probleme die Lesbarkeit zu gewährleisten, sondern auch eine Darstellung auf einem blauen Hintergrund gegeben.

Auch dies gilt für die oben benannten Sternchenhinweise in Onlineangeboten.

Onlinehändler sollten klare und deutliche Darstellungen wählen und insbesondere Schriftgrößen, die für den durchschnittlichen Internetnutzer erkennbar sind. Zu berücksichtigen ist dabei auch, dass Personen diese Hinweise lesen können müssen, die ggf. über eine Sehschwäche verfügen.

Fazit

Dieses Urteil zeigt unabhängig von der Anwendbarkeit auf den Onlinehandel, dass Preisangaben stets vollständig und umfangreich erfolgen sollten.

Wenn Informationen, die unmittelbar mit einem Preis zusammenhängen, die jedoch noch nicht bezifferbar sind, in einem Onlineangebot vorkommen, so können diese ggf. über einen Sternchenhinweis mitgeteilt werden. Voraussetzung ist jedoch, dass dieser Sternchenhinweis in unmittelbarer Nähe zu der preislichen Darstellung erfolgt und auch das Sternchen selbst unmittelbar erkennbar ist.

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.