

Richtig mit Preisen werben

Die ersten Lebkuchen stehen schon wieder in den Supermarkt-Regalen. Ein sicheres Zeichen dafür, dass bald das Weihnachtsgeschäft beginnt - auch im Online-Handel. Jetzt sollten Aktionen, Rabatte etc. geplant werden. Aber wie werben Sie richtig mit Preisen, Rabatten und Prozenten? Seien Sie vorbereitet und vermeiden Sie Abmahnungen.

Die Werbung mit reduzierten Preisen oder anderen Preisvorteilen dürfte noch immer mit die lukrativste Marketing-Maßnahme sein. Der Verbraucher bekommt das gute Gefühl, X Prozent oder Y Euro beim Einkauf gespart zu haben.

Aber es gibt ein paar Punkte bei der Preiswerbung zu beachten.

Werbung mit durchgestrichenen Preisen

Wer seinen Kunden eine Preisreduzierung einfach mitteilen möchte, streicht den alten (höheren) Preis einfach durch und schreibt daneben den neuen, reduzierten Preis.

~~20,99 Euro~~

17,50 Euro

Einige Gerichte haben geurteilt, dass diese Darstellung nicht ausreichend sei, weil der Verbraucher nicht wissen könne, was der durchgestrichene Preis bedeute. In diese Richtung ging auch ein älteres BGH-Urteil.

In einer neueren Entscheidung stellte der BGH (Urt. v. 5.11.2015, I ZR 182/14) aber klar: Durchgestrichene Preise versteht der Verbraucher grundsätzlich als die ehemaligen Verkaufspreise des Händlers. Eine weitere Erklärung ist nicht notwendig.

Achtung beim Zeitraum

Zu lange dürfen Sie aber nicht mit durchgestrichenen Preisen werben. So darf diese Art der Werbung nicht unverändert 12 Wochen bestehen bleiben. Dies sei irreführend, entschied das LG Wiesbaden (Urt. v. 10.6.2015, 13 O 18/15).

Es gibt keine Entscheidung dazu, wie lange mit durchgestrichenen Preisen geworben werden darf. Ohne Angabe eines Zeitraumes würde ich maximal vier Wochen empfehlen.

Alternativ kann man als Händler natürlich einen Aktionszeitraum angeben. "Vom 1. Oktober bis 24. Dezember" - dann wird der Verbraucher nicht über den Preisvorteil getäuscht, sondern weiß ganz genau, wann dieser greift.

Keine Verlängerung von Rabattaktionen

Wird eine Rabattaktion aber für einen gewissen Zeitraum angekündigt, so dürfen Händler diesen Zeitraum nicht einfach verlängern, entschied der BGH (Urteil v. 7. Juli 2011, I ZR 173/09).

Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG handelt unlauter, wer unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils macht.

"Nach dieser Vorschrift kann auch die irreführende Ankündigung einer Sonderverkaufsaktion wie etwa eines Jubiläumsverkaufs unzulässig sein."

Insbesondere kann sich die Ankündigung einer Sonderveranstaltung als irreführend erweisen, wenn ein für einen befristeten Zeitraum angekündigter Sonderverkauf über die angegebene Zeit hinaus fortgeführt wird.“

Kein Abbruch von Rabattaktionen!

Aber auch das Gegenteil ist unzulässig: Wird eine Rabattaktion mit einer zeitlichen Befristung versehen, darf der Unternehmer die **Rabattaktion nicht vor Ablauf dieser Befristung** abbrechen. Auch dies stellt eine wettbewerbsrechtliche Irreführung dar.

Bedingungen angeben

Ist die Realisierung eines Rabattes an bestimmte Bedingungen geknüpft, müssen diese prominent in der Werbung bekannt gegeben werden. Berühmtestes Beispiel ist wohl die Werbung "20% auf alles - außer Tiernahrung".

Aber auch Mindestbestimmungen oder Ähnliches müssen klar genannt werden.

Wichtig ist auch: Gibt es einen Rabatt automatisch oder muss der Kunde im Laufe des Bestellprozesses einen Gutscheincode eingeben? Ist die Eingabe eines Gutscheincodes erforderlich, ist auch dies deutlich bekannt zu geben.

Werbung mit UVP

Preisvergleiche kann man natürlich nicht nur mit eigenen ehemaligen Verkaufspreisen machen. Man kann seine eigenen Preise natürlich auch der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers gegenüber stellen und somit deutlich machen, dass man als Händler einen viel niedrigeren Preis verlangt.

Dabei müssen Händler darauf achten, dass die UVP des Herstellers überhaupt noch existiert. Zieht der seine Preisempfehlung nämlich zurück, darf man seine Preise nicht mehr mit dieser UVP vergleichen, wie das OLG Köln (Urt. v. 24.4.2015, 6 U 175/14) entschied.

So manche Händler werden bei ihrer Preiswerbung kreativ. Das OLG Frankfurt a.M. (Urt. v. 3.3.2016, 6 U 94/14) hatte sich mit einer offensichtlich irreführenden Preiswerbung zu beschäftigen.

In dem Fall warb ein Händler mit einer unverbindlichen Preisempfehlung. Diese hatte er aber kurzerhand selbst festgesetzt.

Das Gericht entschied, dass der Verbraucher einer Werbung mit einer UVP aber erwarte, dass diese Preisempfehlung vom Hersteller selbst oder evtl. von einem Vorlieferanten festgesetzt wurde. Der Verbraucher erwarte nicht, dass der Händler sich selbst diese UVP ausgedacht habe.

Daher wird bei einer solchen Werbung dem Verbraucher ein Preisvorteil suggeriert, den es in Wirklichkeit gar nicht gibt. Und damit handelt es sich um eine irreführende Werbung.

Freiheiten bei der Preisgestaltung

Händler, die schon länger am Markt sind, werden sich sicher noch an das Rabattgesetz oder die Zugabenverordnung erinnern. In diesen beiden Regelwerken waren strenge Vorschriften für die Zulässigkeit von Rabatten und Aktionen vorgesehen.

Aber zum Glück gibt es beide schon lange nicht mehr. Händler sind grundsätzlich also frei, ob und wann sie einem Kunden Rabatte oder Aktionen anbieten. Wichtig dabei ist aber, dass der Kunde nicht irreführt wird.

Auch im Newsletter beachten!

Die oben aufgeführten Hinweise gelten natürlich nicht nur im eigentlichen Online-Shop. Sie gelten auch für Verkäufe über eBay, amazon, hitmeister, hood oder anderen Plattformen.

Und sie müssen auch bei der Ankündigung oder Bewerbung dieser Aktionen, z.B. in einem Newsletter, in Anzeigen, auf Bannern etc. beachtet werden.

Vermeiden Sie Flüchtigkeitsfehler

Fehler machen, ist menschlich. Fehler machen führt aber auch sofort zu Abmahnungen. Denn der EuGH (Urt. v. 16.04.2015, C-388/13) hat klargestellt, dass auch ein einziger, kleiner Fehler abgemahnt werden kann.

Wenn Sie also eine Aktion planen, gehen Sie genau vor. Nicht, dass es passiert, dass Sie im Newsletter 20% Rabatt ankündigen, im Shop steht aber auf einmal nur etwas von 10%. Lieber sechs Augen prüfen lassen, damit Sie hier auf Nummer sicher gehen.

Fazit

Werbung mit reduzierten Preisen, Rabatten oder Zugaben lohnt sich noch immer. Aufpassen müssen Online-Händler aber auch hier, weil einige Stolpersteine lauern. Schnell wird man wegen solcher fehlerhafter Werbung abgemahnt. Durch Abmahnung und Gerichtsverfahren können die Vorteile, die die Preisaktion bringen sollte, schnell zu finanziellen Verlusten führen.

Haben Sie bereits Erfahrungen mit Abmahnungen gemacht? Aktuell läuft unsere Fünfte Studie zu Abmahnungen im Online-Handel.

Nehmen Sie jetzt noch teil.