

“Preis auf Anfrage” – Zulässig oder nicht?

In Online-Shops sind Preise zu nennen, damit der Verbraucher weiß, was er für die Ware bezahlen muss. In besonderen Ausnahmefällen gilt dieser Grundsatz aber nicht. Ein Online-Händler hatte mit seiner Strategie jetzt Erfolg.

Beklagt war ein Online-Händler, der einen Möbelkonfigurator im Internet betreibt. Damit er den Preis des durch ihn konfigurierten Möbels erfuhre, muss der Kunde seinen Namen und seine Mail-Adresse in ein entsprechendes Kontaktformular eingeben und auf den Button “Angebot anfordern” klicken.

Unmittelbar danach erhielt der Kunde eine Mail, in der ein Link auf ein für ihn individuell zugeschnittenes Angebot. Dort standen dann auch die Preise.

Das LG München I (Urt. v. 31.03.2015 – Az.: 33 O 15881/14) stufte diese Ausgestaltung als wettbewerbswidrig ein. Es müssten bereits beim Konfigurator Preise angegeben sein, anderenfalls liegt ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung vor.

Angebot oder nicht?

Das OLG München (Urt. v. 17.12.2015 – Az.: 6 U 1711/15) widersprach dieser Auffassung und hob die Entscheidung auf. Ein Wettbewerbsverstoß liege nicht vor, der Unternehmer müsse noch keine Preise beim Konfigurator nennen, da es sich noch nicht um ein Angebot im Sinne der Preisangabenverordnung handle.

Auch eine Aufforderung zum Kauf im Sinne des UWG liege in der Website noch nicht.

“Je nach konkretem Einzelfall können also berechtigte Gründe vorliegen, warum ein Verkäufer im Zusammenhang mit der von ihm beworbenen Ware trotz deren im Übrigen detaillierten Beschreibung keine konkreten Preisangaben macht.

Die Beklagte hat diesbezüglich in ihrer Klageerwidern vom 23.05.2014, S. 3 f., geltend gemacht, dass zum einen dem Möbelhändler bei der Vertriebsform des Online-Möbelhandels, wie ihn die Beklagte praktiziere, bei der Bestellung von neuen, individuell zusammengestellten Möbeln die Prüfung vorbehalten bleiben müsse, ob sein Industriepartner, also der Hersteller, das betreffende Möbelstück überhaupt liefern könne; die Beklagte übernehme diese branchentypische Prüfung im Vorfeld der Beantwortung der Kundenanfrage in Form einer verbindlichen Angebotserstellung oder der Ablehnung der Anfrage.

Zum anderen müsse die Beklagte erst noch ihren eigenen Einkaufspreis ermitteln, weshalb eine gewisse Zeit vergehe, bis dem Anfragenden ein konkretes Angebot in Bezug auf seine Anfrage unterbreitet oder eine Absage erteilt würde.

Während die Klägerin den Vortrag hinsichtlich des angeblich noch zu ermittelnden Einkaufspreises der Beklagten ausdrücklich und substantiiert bestritten hat, vertritt sie hinsichtlich der (im Übrigen ebenfalls bestrittenen und von der Beklagten unter Beweis gestellten) Behauptung der notwendigen Abklärung der Lieferfähigkeit die Ansicht, dass es hierauf für die Notwendigkeit der Preisangabe überhaupt nicht ankomme (Replik vom 26.06.2014, S. 5).

Nach Auffassung des Senats dürfte aber eine tatsächlich von der Beklagten noch zu klärende jeweilige Lieferfähigkeit des Herstellers für das durch den Kunden konkret konfigurierte Möbel (was ggf. durch eine Beweisaufnahme festzustellen wäre) eine „noch zu ergänzende Angabe, um das Geschäft zustande zu bringen“, darstellen, die gemäß der genannten BGH-Rechtsprechung gegen ein Angebot i. S. d. PAngV spricht.

Als lauterer Grund für die fehlende Preisangabe von Anfang an kommt dagegen die von der Beklagten behauptete technische Unmöglichkeit der Darstellung und Errechnung des

Gesamtpreises für jedes der behaupteten über 45 Trillionen möglichen Konfigurationsergebnisse nicht in Betracht, da diese – im Unterschied zur Lieferbarkeit des konkret konfigurierten Möbels durch dessen Hersteller – im alleinigen Risikobereich der Beklagten läge.“

Ausnahmsweise könnte ein Angebot auch ohne Nennung von Preisen vorliegen. Hierfür müsste die Produktpräsentation auf der konkret gestaltet sein, dass sie den Abschluss eines Kaufvertrages ohne Weiteres ermögliche. Das war aber bei dem Möbelkonfigurator nicht gegeben. Auch die Mail stellte lediglich eine unverbindliche Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes dar und war noch kein rechtliches Angebot des Händlers.

BGH weist Revision zurück

Der Senat des OLG München hatte die Revision nicht zugelassen. Hiergegen legte die Klägerin Nichtzulassungsbeschwerde ein.

Diese hat der BGH (Beschl. v. 3.11.2016, I ZR 8/16) nun zurückgewiesen:

“Die Beschwerde der Klägerin gegen die Nichtzulassung der Revision in dem Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts München vom 17. Dezember 2015 wird zurückgewiesen, weil die Rechtssache weder grundsätzliche Bedeutung hat noch die Fortbildung des Rechts oder die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Revisionsgerichts erfordert (§ 543 Abs. 2 Satz 1 ZPO).

Eine Vorlage an den Gerichtshof der Europäischen Union nach Art. 267 AEUV ist aus den Gründen der Beschwerdeerwiderung nicht veranlasst.

Von einer näheren Begründung wird gemäß § 544 Abs. 4 Satz 2 Halbsatz 2 ZPO abgesehen.“

Damit ist die Entscheidung des OLG München rechtskräftig.

Muss jetzt niemand mehr Preise nennen?

Die Entscheidung des OLG München ist eine Einzelfallentscheidung, die man nicht so leicht auf den gesamten Online-Handel übertragen kann.

Es war hier die ganz besondere Ausgestaltung des Möbelkonfigurators, der es dem Händler ermöglichte, noch keine Preise zu nennen. Außerdem konnte er das Gericht mit seiner Argumentation der Preis-Überprüfungen überzeugen. Ob das vor einem anderen Gericht gelungen wäre, bleibt unklar.

Fazit

Händler sollten – schon aus Konversionssicht – in ihrem Shop immer die Brutto-Preise nennen, denn nur so erfährt der Kunde letztlich, welchen Betrag er für ein Produkt bezahlen muss. Muss er immer erst eine Preisanfrage starten und dann noch auf eine Antwort warten, dürfte er schnell in einem anderen Shop einkaufen. (mr)

Bildnachweis: Piotr Adamowicz/shutterstock.com