von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

„Knüllerpreis“ und Co. – Wie geht rechtssichere Werbung mit Preisschlagwörtern?

„Knüllerpreise“, „Superpreise“ und „Dauertiefpreise“ ziehen Kunden magisch an. Doch viele Händler sind unsicher, wie sie ihre Warenpreise bewerben dürfen. Die Grenze zur wettbewerbsrechtlichen Irreführung ist schnell erreicht und damit die Gefahr, dass eine Abmahnung ins Haus flattert. Ist es etwa beim Start eines neuen Online-Shops zulässig, „Eröffnungspreise“ anzubieten? Wie sieht es mit Rabatten auf den „Listenpreis“ oder „Katalogpreis“ aus? Die IT-Recht Kanzlei hat über 30 Preisschlagwörter zusammengetragen und schätzt für Sie das jeweilige Abmahnrisiko ein.

Achtung: Bei jedem dieser Schlagwörter geben wir eine vorläufige Einschätzung des Abmahnrisikos ab. Bitte beachten Sie, dass es sich dabei lediglich um eine erste und allgemeine Bewertung auf der Basis der aktuellen Rechtslage handelt. Diese kann eine adäquate auf den Einzelfall ausgerichtete Rechtsberatung keineswegs ersetzen. Für Ihr konkretes Vorhaben kontaktieren Sie uns bitte – dann können wir gemeinsam eine rechtssichere individuelle Lösung finden.

„Ab-Preis“

Bei Händlern wie Kunden beliebt ist die Werbung mit „ab“-Preisen (z.B. „Tickets ab 39,50 Euro“). Eine solche Angabe lediglich eines Mindestpreises ist nicht per se irreführend (EuGH, Urteil v. 12.05.2011, Az C-122/10). Dennoch ist ein solcher blickfangmäßig herausgestellter „Ab“-Preis, der unter Hinweis auf bestimmte Leistungsmerkmale bei den Kunden den Eindruck eines besonders günstigen Angebots hervorrufen soll, rechtlich nicht ganz unproblematisch. Wer mit einem solchen „ab“-Preis wirbt, muss vor allem sicherstellen, dass der Kunde die angepriesene Leistung jedenfalls dem Grunde nach auch mit den entsprechend beworbenen Leistungsmerkmalen bereits zu dem angegebenen Mindestpreis (und nicht erst in höheren Preisvarianten) erhalten kann. Es muss dem Kunden hier ein realistisches Bild des Preisniveaus in dem Shop des Werbenden vermittelt werden (vgl. LG Köln, Urteil v. 07.05.2015, Az. 31 O 541/14). Dies schließt ein, dass die als besonders günstig beworbene Ware auch in angemessener Menge zu dem „ab“-Preis verfügbar ist (vgl. OLG Hamburg, Urteil v. 20.09.2007, Az. 3 U 30/07). Wer hier trickst und den geringen Preis nur für einen im Verhältnis zum Gesamtangebot unbedeutenden, nicht ins Gewicht fallenden Teil der Waren, anbietet, begibt sich rechtlich auf sehr dünnes Eis.

Gerade im Bereich von Dauerschuldverhältnissen (z.B. Mobilfunkverträgen oder Webhosting-Services) sind „ab“-Preise weit verbreitet. Hier hat das OLG Hamburg (Beschluss v. 13.04.2016, Az. 3 W 27/16) die Rechte der Anbieter gestärkt. Das Gericht hielt die beanstandete Bannerwerbung mit einer Grundgebühr „ab 5,95 Euro“ für zulässig, da der angesprochene Kundenkreis dieser Angabe nicht entnehme, dass während der gesamten Mindestvertragslaufzeit eine einheitliche monatliche Grundgebühr von 5,95 Euro zu zahlen sei. Vielmehr erwarte der Kunde, dass ihm die Vertragsdetails – hier eine Erhöhung der Gebühr ab dem 13. Monat – erst auf der verlinkten Webseite mitgeteilt werden,

was das Gericht als zulässig einstufte.

Bei Grundpreisangaben, zu denen § 2 PAngV verpflichtet, sollte von „ab“-Preisen eher Abstand genommen werden. Das VG Freiburg (Urteil v. 24.11.2004, Az. 2 K 384/04) hielt die Angabe des Grundpreises als "ab-Preis" in der Werbung prinzipiell für rechtswidrig. So spräche bereits der Wortlaut des § 2 Abs. 1 PAngV dagegen, insoweit die Werbung mit „ab-Preisen“ für zulässig zu halten. Denn darin sei von der Angabe des Grundpreises bzw. von dem Preis je Mengeneinheit die Rede. Wenn mehrere Waren desselben Herstellers und derselben Produktfamilie mit unterschiedlichen Packungsgrößen zu einem identischen Endpreis angeboten würden, ergebe sich für jede einzelne Ware ein anderer Grundpreis. Durch die Verwendung des „ab-Preises“ werde jedoch nur die untere Grenze, also der für die größte Packungsgröße geltende Grundpreis, angegeben- insoweit könne in Bezug auf die Verpackungen mit weniger Inhalt nicht mehr von einer Angabe des Grundpreises gesprochen werden.

Einen ausführlichen Überblick speziell zu „ab“-Preisen bei Grundpreisangaben finden Sie hier.

Risiko einer Abmahnung: Grundsätzlich ist gegen „ab“-Preise in der Werbung nichts einzuwenden. Sie müssen jedoch dem Kunden ein realistisches Bild des Preisniveaus geben. Vorsicht ist geboten bei „ab“-Preisen im Zusammenhang mit Grundpreisen – hier ist das Risiko einer Abmahnung relativ hoch.

„Abholpreis“, „Selbstabholer-Preis“

Gerade im Möbel- und Elektrogerätegeschäft trifft man häufig auf das Schlagwort „Abholpreis“. Hierunter ist der Preis zu verstehen, den der Käufer zu entrichten hat, wenn er die Ware am Lagerort abholt – als Gegenstück zur Lieferung durch den Verkäufer. Hierbei ist sich der Kunde zugleich bewusst, dass er einen Aufpreis für den mit der Anlieferung verbundenen Aufwand entrichten muss, wenn nun die Ware doch zugestellt wird (vgl. BGH, Urteil v. 22.10.1992, Az. I ZR 284/90).

Wird eine Ware umgekehrt gerade nicht mit dem Stichwort „Abholpreis“ gekennzeichnet, liegt nach allgemeiner Ansicht dann keine Irreführung vor, wenn es der allgemeinen Lebenserfahrung entspricht und von potenziellen Kunden so verstanden werden muss, dass eine vollumfängliche Lieferung der Ware nicht möglich ist und diese deshalb zwingend abgeholt werden muss – etwa bei Großgeräten wie Kühlschränken, Möbeln etc.

Im Online-Handel ist Vorsicht geboten bei der Verwendung von durchgestrichenen Preisen, die (angeblich) einen Selbstabholer-Preis darstellen sollen. Im reinen Versandhandel ist die Bewerbung von Waren mit einer solchen Rabattierung gegenüber gestrichenen Preisen, die bei Selbstabholung zu bezahlen sind, nach §§ 3, 5 I, II Nr. 2 UWG unlauter, da eine Selbstabholung klassischerweise ohnehin nicht in Betracht kommt und der gestrichene Preis somit tatsächlich von keinem Kunden gefordert wird (LG Karlsruhe, Urteil v. 23.12.2015, Az. 15 O 12/15 KfH).

Risiko einer Abmahnung: Dieses wird im Zusammenhang mit der Verwendung des Begriffes „Abholpreis“ in der Regel kaum gegeben sein. Problematischer ist es indes, wenn der Händler, der alle Preise als Abholpreise versteht, dies nicht kenntlich macht und dann nicht ausgeschlossen werden kann, dass der Verbraucher davon ausgeht, das Produkt ohne Mehrkosten geliefert zu bekommen.

„Billigpreis“

Unter dem Begriff „Billigpreis“ stellt sich der Kunde einen Preis vor, der das durchschnittliche Preisniveau vergleichbarer Waren spürbar unterschreitet. Wird diese Erwartung nicht erfüllt oder sollte es sich gar um öffentlich-rechtlich vorgeschriebene Preise oder um preisgebundene Artikel (z.B. Bücher) handeln, liegt hierbei schnell eine Irreführung vor. Bei einer Werbung mit einem Schlagwort wie „Billigpreis“ ist es daher ratsam, dass Händler eine entsprechende Marktübersicht über die eigenen und die Preise der Mitbewerber nachhalten und diese regelmäßig kontrollieren.

Risiko einer Abmahnung: Solange tatsächlich spürbar geringere Preise verlangt werden, ist eine Abmahnung nicht zu befürchten. Diesen Umstand muss der Händler im Zweifel jedoch durch eine laufende Marktübersicht belegen können.

„Bruttopreis inkl. Mwst.“

Bei der Darstellung des Bruttopreises inkl. Mwst. liegt kein Verstoß gegen die PAngV vor. Grundsätzlich ist es nicht erforderlich, die Höhe der jeweils geltenden gesetzlichen Mehrwertsteuer zu nennen. Es sollte jedoch beachtet werden, dass der Zusatz „inkl. Mwst.” nicht so gestaltet werden darf, dass er sich von den übrigen Preisangaben abhebt. Vielmehr ist diese Angabe im Verhältnis zum Preis eher klein, aber dennoch gut wahrnehmbar darzustellen, vgl. BGH, Urteil v. 15.11.1990, Az. I ZR 30/89.

Risiko einer Abmahnung: Bei der Angabe „Bruttopreis inkl. MwSt.“ besteht in der Regel kein Abmahnrisiko.

„Circa-Preis“, „Mittlerer Preis“, „Durchschnittspreis“

Die Preisangabenverordnung (PAngV) verlangt den Händlern vor allem ab, für Klarheit bei der Preisangabe zu sorgen. Der Kunde soll sich eine klare Vorstellung über den Preis des konkreten Produkts und ein realistisches Bild vom Preisniveau des Shops machen können, bevor er seine Kaufentscheidung trifft. Daher sind „ca.“-Preise in der Regel nicht zulässig. Denn sie vermitteln lediglich unklare, mehrdeutige und damit irreführende Preisvorstellungen. Bei ihnen handelt es sich um bloße aus einer Preismenge gleichartiger Produkte heraus errechnete Durchschnittspreise, die nie dem tatsächlich verlangten Endpreis entsprechen. Der Verbraucher wird so nicht in die Lage versetzt, einen genauen Preisvergleich vorzunehmen, wie es die PAngV im Sinne der Markttransparenz vor Augen hat.

Nur in seltenen Fällen kann eine „ca.“-Preis-Angabe zulässig sein, etwa wenn der Händler schlicht noch nicht in der Lage ist, einen definitiven Endpreis zu nennen.

Risiko einer Abmahnung: Hoch! „Ca.“-Preise sollten grundsätzlich nicht verwendet werden.

„Dauertiefpreis“

Entdeckt der Kunde ein Produkt, das mit dem Stichwort „Dauertiefpreis“ beworben wird, hat er die Vorstellung, dass dieser Preis für eine gewisse (angemessene) Zeitspanne den durchschnittlichen Einzelhandelspreis signifikant unterschreitet (vgl. BGH, Urteil v. 11.12.2003, Az. I ZR 50/01). Bei lagerfähigen Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Bedarfs wird in der Regel jedenfalls ein Zeitraum von einem Monat als angemessen angesehen (vgl. BGH, Urteil v. 11.12.2003, Az. I ZR 50/01).

Gerade aufgrund dieser längeren Zeitspanne, während der der Preis nach der Rechtsprechung bereits gelten muss, erscheint die Bewerbung verderblicher Produkte (Obst, Gemüse, Getränke usw.) mit diesem Schlagwort zunächst nicht möglich. Allerdings ist mit der Auszeichnung „Dauertiefpreis“ nicht jedes einzelne Exemplar gemeint, sondern die Gesamtheit der vorhandenen Bestände des entsprechenden Produkts. So können also auch verderbliche Lebensmittel mit einem „Dauertiefpreis“ versehen werden, wenn sie über einen angemessen Zeitraum hinweg günstiger als sonst angeboten werden. Nichtsdestotrotz werden in den meisten Lebensmittelmärkten hauptsächlich lagerfähige Produkte mit „Dauertiefpreisen“ beworben (vgl. BGH, Urteil v. 11.12.2003, I ZR 50/01). Unabdingbar ist es für den Händler, sorgfältig nachzuhalten, wie lange er den Preis bereits auf dem niedrigen Niveau gehalten hat, bevor die Werbung geschaltet wurde. Zudem ist zu beachten: Ändert sich das Produkt (durch eine neue Auflage, eine veränderte Zusammensetzung etc.), kann in der Regel nicht mehr mit dem „Dauertiefpreis“ geworben werden, wenn dieser sich auf das Vorgängerprodukt bezieht.

Risiko einer Abmahnung: Eine Abmahnung ist beim Begriff „Dauertiefpreis“ nicht zu befürchten, wenn nachgewiesen werden kann, dass die so beworbene Ware bereits für eine angemessene Zeitspanne auf einem unter dem üblichen Marktpreis liegenden Preisniveau angeboten wurde. Welche Zeit hier jeweils angemessen ist, hängt stark vom Produkt ab und ist daher eine Frage des Einzelfalls.

„Direkt ab Werk“, „Direktpreis“

Eine Werbung mit Schlagwörtern wie „direkt ab Werk“ oder „Direktpreisen“ versteht der Durchschnittsverbraucher meist so, dass der Anbietende die Ware selbst produziert und diese gleichzeitig ohne das Einschalten von Zwischenhändlern vertreibt (OLG München, Urteil v. 20.04.1978, Az. 6 U 3551/77). Dabei kann laut BGH jedoch dahinstehen, ob der Verbraucher aus der Angabe „direkt ab Werk“ folgert, dass die Ware direkt vom Hersteller bezogen werden könne oder ob er damit lediglich verbindet, dass jeglicher Zwischenhandel zwischen Hersteller und Einzelhändler ausgeschlossen ist (BGH, Urteil v. 20.01.2005, Az. I ZR 96/02).

In beiden Fällen nimmt der Verbraucher nämlich an, einen besonders günstigen Preis zu erhalten, weil er aus der Angabe folgert, die entsprechend beworbenen Produkte würden zu den Abgabepreisen der Hersteller ohne weitere Aufschläge angeboten. Der Verbraucher erwartet beim Schlagwort „Direktpreis“, dass er preislich von dem Überspringen zumindest einer Absatzstufe profitiert.

Risiko einer Abmahnung: Die Angabe „Direkt ab Werk“ oder die Werbung mit einem „Direktpreis“ wäre dann irreführend, wenn entgegen der Verkehrserwartung die Gewinnspanne des Händlers in die Preise

mit einberechnet würde. Solange dies nicht geschieht, kann mit diesen Schlagwörtern geworben werden.

„Discountpreis“

Wirbt ein Einzelhändler pauschal mit dem Begriff "Discount-Geschäft" oder "Discount-Preis", so erwartet der Kunde in der Regel, dass sämtliche Preise des Sortiments diejenigen im konkurrierenden Einzelhandel erheblich unterbieten. Werden bei einer solchen allgemein gehaltenen Werbung, von vorübergehenden Ausnahmefällen abgesehen, teilweise höhere oder gleiche Preise wie in konkurrierenden Einzelhandelsgeschäften gefordert, so wird die Irreführungsgefahr in der Regel nicht dadurch ausgeschlossen, dass das Gesamtpreisniveau des Discount-Geschäfts erheblich unter dem Vergleichsniveau liegt. Ein Preisniveau, bei dem allgemein höhere oder nur leicht niedrigere Preise geboten werden, ist jedenfalls mit einer pauschalen Discount-Werbung unvereinbar. Um eine Irreführung auszuschließen, muss der Preis eines so bezeichneten Produkts im Einzelfall zwingend niedriger sein als der Preis vergleichbarer Produkte im Einzelhandel.

Der Begriff „Discountpreis“ ist dabei jedoch keinesfalls für Discounter reserviert, auch andere Händler dürfen den Begriff verwenden. „Discountpreise“ sind nicht Ausdruck einer besonderen Vertriebsform, sondern lediglich eine Art der Preiskalkulation, die sich auszeichnet durch den verbilligten Einkauf aufgrund großer Abnahmemengen, durch einen schnelleren Warenumschlag, einfache Ausstattung und eingeschränkten Service.

Risiko einer Abmahnung: Mit dem Begriff „Discountpreis“ sollte nur dann geworben werden, wenn der Preis eines so bezeichneten Produkts niedriger ist als der Preis vergleichbarer Produkte im Einzelhandel.

"Ehemalige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers"

Während die Werbung mit der Gegenüberstellung einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers dann unzulässig ist, wenn diese ihren Bestand verliert und vom Hersteller aufgegeben wurde, kann mit einer nicht mehr aktuellen Herstellerpreisempfehlung geworben werden, wenn darauf explizit hingewiesen wird.

I.) Grundsätzliche Zulässigkeit

Dass die Werbung mit einer ehemaligen unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung nicht ohne Weiteres unzulässig ist, bestätigte der BGH in seinem Urteil vom 15. 9. 1999 (Az. I ZR 131/97 - Ehemalige Herstellerpreisempfehlung). Insofern könne von einer generellen Irreführung nicht ausgegangen werden, weil auch die Bezugnahme auf eine nicht mehr aktuelle Preisempfehlung eine sachgerechte Orientierungshilfe bieten kann. Diese spiegelt zwar nicht die aktuellen Preisverhältnisse am Markt wider, kann aber für die Preisüberlegungen der Kunden dennoch relevant sein, weil sie die Abnehmer in die Lage versetzt, das Ausmaß der Preisherabsetzung einzuschätzen und gegebenenfalls zu

relativieren.

II.) Kriterien

Für die Zulässigkeit der Werbung mit einer gegenübergestellten ehemaligen UVP gelten die gleichen Kriterien wie für den vergleichenden Einsatz aktueller unverbindlicher Herstellerpreisempfehlungen. Erforderlich ist somit, dass es sich um tatsächlich ausgesprochene Empfehlungen handelt, die nicht willkürlich gegenüber verschiedenen Händlern variierten und die sich zum Zeitpunkt der Aufstellung auf dieselben Produkte bezogen. Insbesondere ist darauf zu achten, dass die ehemalige unverbindliche Preisempfehlung als tatsächlich aussagekräftiger, objektiver Parameter in Betracht kommt. Daran fehlt es, wenn die Produkte im Geltungsbereich der ehemaligen UVP tatsächlich nur an einen Händler zum Weiterverkauf abgegeben wurden und mithin als Richtwerte auf der allgemeinen Vertriebsstufe nie Wirkung entfalten konnten.

Zusätzlich sind aber zwei besondere Kriterien zu beachten:

1) Um eine Täuschung der Abnehmer unter dem Aspekt der Mehrdeutigkeit der Bezugsgröße auszuschließen, muss darauf hingewiesen werden, dass vergleichend mit einer ehemaligen Preisempfehlung des Herstellers geworben wird. Unter Berücksichtigung des Verkehrsverständnisses und um Verwirrung und darauf gestützten Abmahnungen vorzubeugen, sollte das Wort „ehemalig“ ausgeschrieben werden. Von der Bezeichnung „EUVP“ ist abzuraten.

2) Ferner darf nur mit der ehemaligen UVP geworben werden, die unmittelbar vor der aktuellen Preisempfehlung gegolten hat (BGH, Urteil v. 15.09.1999 – Az. I ZR 131/97 – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung). Die Bezugnahme auf weiter in der Vergangenheit geäußerte Preisempfehlungen ist stets als Irreführung zu werten, weil dies zu einer Verzerrung der Preisverhältnisse führen und dem Verbraucher einen Preisvorteil suggerieren würde, der tatsächlich nicht mehr erreicht werden kann.

III.) Einschätzung

Die Werbung mit einer ehemaligen unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist trotz der grundsätzlichen Zulässigkeit durch große Rechtsunsicherheit gekennzeichnet. So erkannte der BGH in seinem Leiturteil an, dass auch bei Berücksichtigung aller Kriterien im Einzelfall eine Irreführung dann in Betracht kommen könne, wenn die auf Grundlage der ehemaligen UVP getätigte Preissenkung bereits länger zurückliege und so der Aktionspreis selbst zur Täuschung geeignet sei, weil er an eine längst den Marktbedingungen widersprechende Preisangabe anknüpft und sich für den Abnehmer fälschlicherweise als besonders vorteilhaft herausstellt.

Gleichermaßen aber trifft den Werbenden auch hier die Marktüberwachungslast und bürdet ihm die Unlauterkeit seiner Verkaufsförderungsmaßnahme dann auf, wenn er mit einer ehemaligen UVP wirbt, der Hersteller von seiner aktuellen Preisempfehlung aber auf eine neue umstellt. In diesem Fall nämlich läge eine Bezugnahme auf die vorletzte geltende UVP vor, die stets irreführend sein soll.

Von einer Preisgegenüberstellungen mit der ehemaligen UVP ist nur mit größter Vorsicht Gebrauch zu

machen, wenn nicht ganz abzusehen.

„Einführungspreis“

Gerade bei neu auf dem Markt erschienenen, neu in das Sortiment aufgenommenen oder nachhaltig verbesserten Produkten bietet es sich an, mit einem gegenüber dem späteren Preis herabgesetzten „Einführungspreis“ zu werben. Diese Methode ist grundsätzlich zulässig. Bereits aus dem Schlagwort „Einführungspreis“ selbst ergibt sich jedoch, dass die Gültigkeit eines solchen Preises von Anfang an zeitlich begrenzt sein muss. Wie lange ein Einführungspreis zulässig ist, ist wiederum Sache des Einzelfalls und richtet sich vornehmlich nach der Art der Ware, etwa nach deren Wert und Haltbarkeit.

Unzulässig wird die Werbung mit einem „Einführungspreis“ dann, wenn ohne weitere zeitliche Begrenzung dem Einführungspreis ein bezifferter höherer „späterer“ Preis (Preis nach Auslaufen der unbestimmten Einführungsphase) gegenübergestellt wird. Hier wird nämlich lediglich die hohe Werbekraft der Aktion ausgenutzt, wobei der Verbraucher nicht darüber aufgeklärt wird, ob und ab wann der spätere Preis tatsächlich einmal in Kraft treten soll.

Risiko einer Abmahnung: Das Werben mit „Einführungspreisen“ birgt unter den genannten Bedingungen der zeitlichen Begrenzung in der Regel kein Abmahnungsrisiko.

„Einkaufspreis“, „Fabrikpreis“

Der „Einkaufspreis“ (oder auch „Fabrikpreis“) ist der nackte Warenpreis, den ein Händler für den Kauf eines von ihm zu vertreibenden Produkts entrichten muss. Dieser umfasst also weder Beschaffungskosten wie Verpackung, Fracht, Versicherung, Zoll noch Lager-, Vertriebs- und Verwaltungskosten. Bei der Werbung für Produkte „zum Einkaufspreis“ ist die rechtliche Lage recht übersichtlich: Wird mit dem Einkaufspreis geworben, darf auch nur exakt dieser berechnet werden. Geschieht dies nicht, etwa, weil auch Beschaffungskosten eingerechnet sind, ist die Werbung unlauter (vgl. BGH, Urteil v. 20.01.2005, Az. I ZR 96/02). Um Gewinnerzielung kann und darf es hierbei also nicht gehen.

Risiko einer Abmahnung: Die Werbung mit einem „Einkaufspreis“ (oder auch „Fabrikpreis“) wäre dann irreführend, wenn entgegen der Verkehrserwartung in die Abgabepreise des Herstellers die Kosten des Händlers oder dessen Gewinnspanne eingerechnet würden. Solange dies nicht geschieht, kann mit der Angabe „Einkaufspreis“ (bzw. „Fabrikpreis“) geworben werden.

„Einstandspreis“, „Selbstkostenpreis“

Der „Einstandspreis“ ist die Summe des bloßen Warenpreises (also des „Einkaufspreises“, s.o.) zuzüglich aller sonstigen direkten Beschaffungskosten (z.B. Frachtspesen, Versicherung, Zoll). Allerdings sind Lager-, Vertriebs- und Gemeinkosten bei der Berechnung nicht heranzuziehen. Wird der „Einstandspreis“ auf andere Weise berechnet, liegt ein Verstoß gegen das Gebot der Preiswahrheit vor und es kann schnell eine Irreführung vorliegen. Ebenso verhält es sich bei der Bewerbung von Produkten zum „Selbstkostenpreis“. Dieser bezieht Lager-, Miet-, Vertriebs- und Gemeinkosten ein, darf aber keinen kalkulatorischen Gewinnzuschlag enthalten.

Risiko einer Abmahnung: Die Angabe „Einstandspreis“ oder „Selbstkostenpreis“ ist dann unlauter und mit einem Abmahnrisiko behaftet, wenn die jeweiligen Preise anders als oben beschrieben berechnet würden. Solange dies nicht geschieht, kann damit geworben werden.

„Eröffnungspreis“

Bei der Eröffnung, Wiedereröffnung oder Übernahme eines Geschäfts wird gern mit „Eröffnungspreisen“ geworben. Damit hierbei aber keine Irreführung droht, sollten einige Regeln beachtet werden:

- Es muss sich tatsächlich um besonders günstige Preise im Vergleich zu den regulär geforderten künftigen Preisen handeln. Schließlich darf der Verbraucher bei der Werbung mit einem „Eröffnungspreis“ von einer Preisvergünstigung ausgehen.
- Die Werbung mit Eröffnungspreisen sollte zudem zeitlich begrenzt werden. Pauschale Aussagen über die „richtige“ Zeitspanne, in der noch mit „Eröffnungspreisen“ geworben werden darf, sind jedoch nicht möglich, denn es handelt sich um eine Frage des Einzelfalls, die sich bestimmt nach der Größe des eröffnenden Geschäfts und der Beschaffenheit und dem Wert des jeweiligen Produkts.
- Wird dem günstigen Eröffnungspreis ein Normalpreis gegenübergestellt, muss der Zeitpunkt angegeben werden, ab dem der Normalpreis gilt (BGH, GRUR 2011, 934 Rn. 22f.).

Risiko einer Abmahnung: Mit dem Begriff „Eröffnungspreis“ sollte sehr vorsichtig, unter Einhaltung der oben dargestellten Grundsätze, geworben werden, zumal eine allgemeine Aussage über den zulässigen Werbezeitraum nicht möglich ist.

„Factory-Outlet-Preis“, „Fabrikpreis“

Unter dem Begriff „Outlet“ oder „Factory-Outlet“ versteht man den Herstellerverkauf, der außerhalb der Produktionsstätte in Ladengeschäften stattfindet. Gleichbedeutend damit ist der Begriff „Fabrikverkauf“ (BGH, Urteil v. 24.09.2013, Az. I ZR 89/12, LG Stuttgart, Urteil v. 31.03.2015, Az. 43 O 1/15 KfH, LG Berlin, Urteil v. 05.04.2016, Az. 103 O 125/15). Der durchschnittlich informierte, verständige und aufmerksame Verbraucher verbindet mit diesen Begriffen die Vorstellung, dort aus der Produktion des Anbieters stammende Waren zu erhalten, die unter Ausschaltung des Groß- und Zwischenhandels besonders preiswert angeboten werden (BGH, Urteil v. 24.9.2013, Az. I ZR 89/12). Er erwartet hierbei, Ware günstiger

zu bekommen, weil die beim Verkauf im Einzelhandel anfallenden Transportkosten, Handelsspannen und Kosten für die Infrastruktur des Handels eingespart werden könnten. Die Schlagwörter „Factory-Outlet“ und „Fabrikpreis“ sind daher eher für stationäre Verkaufsstellen geeignet als für den Internethandel.

Auch die Kombination des Schlagworts „Outlet“ mit anderen Wörtern birgt ein hohes Risiko, da der Kunde sich von dem Begriff „Outlet“ besonders angezogen fühlt. Die Rechtsprechung zum Thema stellt sich auszugsweise wie folgt dar:

- Obwohl mittlerweile auch Einzelhändler, insbesondere bei Internetverkäufen, den Begriff „Outlet“ verwenden, hat sich das Verkehrsverständnis derzeit noch nicht dahingehend geändert, dass auch der Einzelhändler, der Waren zu reduzierten Preisen verkauft, als ein „Outlet“ angesehen wird (LG Berlin, Urt. v. 05.04.2016, 103 O 125/15).
- Der Begriff „Kinderoutlet“ für Spielwaren im Internethandel ist irreführend, wenn die angebotenen Waren nicht aus der eigenen Herstellung des Werbenden stammen (OLG Stuttgart v. 24.07.2014, Az. 2 U 148/13).
- Die Werbung mit dem Begriff "Outlet Schuhwerk" erweckt den Eindruck, dass es sich bei dem Geschäft um ein "Factory Outlet" handelt, in dem nach der Vorstellung der Verbraucher unter Ausschaltung des Groß- und Zwischenhandels preisgünstige Markenware gekauft werden kann. Die Verwendung des Begriffs "Outlet Schuhwerk" durch einen "normalen" Einzelhändler ist daher irreführend (Urteil des LG Freiburg, 14.06.2002, Az. 12 O 25/02).

Risiko einer Abmahnung: Sofern der Händler nicht bei der weit überwiegenden Anzahl der Produkte zugleich Hersteller ist, sollte auf Begriffe wie „Outlet“, „Factory-Outlet-Preise“ oder „Fabrikverkauf“ verzichtet werden. Gerade für Online-Händler besteht hier ein hohes Abmahnrisiko.

#„Festpreis“, „Inklusivpreis“, „Komplettpreis“#

Unter diesen Schlagwörtern versteht der Kunde einen Preis, der sämtliche etwaige Kostenfaktoren beinhaltet und insbesondere nach oben nicht variabel ist, solange die Werbung gilt. Dementsprechend stellt es ein Verstoß gegen die Grundsätze der Preiswahrheit und Preisklarheit dar, wenn es tatsächlich irgendwelche verdeckten Kosten gibt. So erwarten etwa die angesprochenen Verbraucher bei der Werbeaussage "Internet zum Festpreis", dass der dort angegebene Preis derjenige ist, den sie bezahlen müssen, um die beworbene Dienstleistung in Anspruch nehmen zu können. (Urteil des OLG Köln, 26.05.2000, Az. 6 U 191/99).

Bei einem Stromtarif, der ja bekanntlich starken Schwankungen unterliegt, kann es bei Verwendung des Begriffs "Festpreis" irreführend sein, wenn der Verbraucher nicht ausreichend darüber informiert wird, dass erhebliche Preisbestandteile von der Preisbindung ausgenommen sind und die so variablen Preisbestandteile mehr als 40 Prozent des Gesamtpreises ausmachen (OLG Hamm, Urteil v. 08.11.2011, Az. 4 U 58/11)

Vorsicht ist geboten bei der Verwendung von Abbildungen ohne Angaben über den Lieferumfang. Eine Werbung für eine Schlafzimmereinrichtungen mit der hervorgehobenen Angabe „komplett“ und der Abbildung eines Bettes mit Matratze erweckt ohne weitere Erläuterungen beim Verbraucher den

Eindruck, das Angebot umfasse ein Bett inklusive Lattenrost und Matratze (BGH, Urteil v. 18.12.2014, Az. I ZR 129/13).

Feilschen bleibt jedoch auch bei Verwendung von Begriffen wie „Festpreis“, Inklusivpreis“, Komplettpreis“ oder „Pauschalpreis“ erlaubt. Es liegt damit keine Irreführung vor, wenn der Werbende – etwa nach Verhandlungen – auf das Verlangen nach Preisermäßigung eingeht. Nur nach oben darf bei derartigen Schlagwörtern nicht vom angegebenen Preis abgewichen werden.

Risiko einer Abmahnung: Beim Online-Handel mit Waren sollte der Begriff „Festpreis“ kaum Anwendungsmöglichkeiten finden, er ist eher für Dienstleistungen relevant. Wenn es sich tatsächlich um einen Preis handelt, der sämtliche erdenkliche Kosten einschließt, haben Anbieter hier keine Abmahnung zu befürchten.

„Frei Haus“

Bewirbt ein Händler seine Produkte mit Preisen und dem Zusatz „frei Haus“, muss er sich hieran auch festhalten lassen. Unter dieser Bezeichnung versteht der Kunde, dass in Abweichung von den gesetzlichen Regelungen die Kosten des Versandes und der Verpackung vom Verkäufer der Ware getragen werden. Unzulässig ist es bei der Angabe „frei Haus“ dann auch, einen Mindermengenzuschlag zu verlangen. Das OLG Hamm (Urteil v. 04.05. 2010, Az. 4 U 32/10) erklärte die Praxis eines Online-Händlers für unzulässig, der seine Produkte mit „frei Haus“-Preisen bewarb, jedoch bei Bestellungen unter 50 Euro eine Verpackungspauschale berechnete. In diesem Fall hatte der Händler sogar später in einem Newsletter und in seiner Versandkostenliste auf diese Extra-Pauschale hingewiesen. Dies beeindruckte das OLG Hamm jedoch nicht, sondern es stellte allein auf die Werbeaussage „frei Haus“ ab, die bedeute, dass angesichts der bei Online- Bestellungen regelmäßigen Lieferungen keine zusätzlichen Kosten mehr für den Kunden anfallen.

Risiko einer Abmahnung: Fallen tatsächlich unter keinen Umständen Kosten für Verpackung oder Anlieferung für den Kunden an, können Anbieter mit der Bezeichnung „frei Haus“ werben.

„Höchstpreis“, „Top-Preis“ (beim Ankauf)

Nicht nur Verkäufer, sondern auch Ankäufer werben gern mit Preisschlagworten. Wer dabei etwa mit dem Ankauf von Sachen zum „Höchstpreis“ wirbt, muss jedoch vorsichtig sein. In einem vom LG Aachen (Urteil v. 14.10.2014, Az. 8 O 130/14) entschiedenen Fall bewarb ein Händler, der ein Ladengeschäft und eine Internetpräsenz betrieb, auf einem Flyer seinen Ankauf von Gold zu „Höchstpreisen“, nach einer Abmahnung dann zu „Top-Preisen“. Ersteres hielt das LG Aachen für unzulässig, da bei der Werbung mit „Höchstpreisen“ eine Allein- oder Spitzenstellung am Markt behauptet würde, die tatsächlich jedoch nicht gegeben war. Tatsächlich lag der Werbende mit seinen Ankaufpreisen nämlich bloß im oberen Mittelfeld, es gab nachweislich Ankäufer, die mehr zahlten. Einen weiteren Fall der Werbung mit „Höchstpreisen“ entschied das LG Münster in diesem Sinne (Urteil v. 25.04.2014, Az. 23 O 123/13). Bei der Bezeichnung „Top-Preise“ war das LG Aachen dann nicht ganz so streng. Hierunter verstehe der Verbraucher lediglich, dass der angebotene Preis zum oberen Preissegment (und nicht zum

Spitzensegment) gehört.

Risiko einer Abmahnung: Bei dem Versprechen, für den Ankauf von Sachen „Höchstpreise“ zu zahlen, muss der Werbende tatsächlich eine Allein- oder Spitzenstellung am Markt haben. Ansonsten ist das Abmahnrisiko hoch.

„Jubiläumspreis“

Die Ankündigung von „Jubiläumspreisen“ lässt den Kunden Preise erwarten, die aus Anlass eines Jubiläums deutlich unter dem üblichen Preisniveau des werbenden Unternehmens liegen. Gefährlich kann es insoweit insbesondere werden, wenn eine einmal gestartete befristete Aktion nachträglich verlängert wird. Eine Irreführung liegt vor allem dann vor, wenn der Werbende bereits bei Erscheinen der Werbung die Absicht hatte, die Aktion zu verlängern (BGH, Urteil v. 07.07. 2011, Az. I ZR 173/09). Treten im Nachhinein Umstände auf, die den Werbenden dazu veranlassen, die Aktion zu verlängern, kommt es darauf an, ob diese Umstände für ihn voraussehbar waren oder nicht. Allein der wirtschaftliche Erfolg einer Rabattaktion kann dabei jedenfalls nicht zur Rechtfertigung der Verlängerung herangezogen werden (BGH, Urteil v. 07.07. 2011, Az. I ZR 173/09). Wenn der Werbende etwa zeitlich befristete Jubiläumsnachlässe aus Anlass seines 15-jährigen Bestehens wegen der großen Nachfrage immer wieder und insgesamt über mehr als fünf Monate hinaus verlängert, so ist diese Werbung irreführend, wie das LG Kassel (Beschluss v. 30.07.2002, Az. 11 O 4173/02) feststellte. Durch die dauernde Wiederholung der Angebote werde der angeblich herabgesetzte Preis zum allgemeinen Preis, so dass der Hinweis auf die Preissenkung für den Verkehr irreführend sei.

Zudem soll es auch wettbewerbswidrig sein, wenn ein Einzelhändler, der für die Dauer eines zulässigen Jubiläumsverkaufes die Gesamtheit seiner Preise um einen bestimmten Prozentsatz gesenkt hat, die Preisauszeichnungen an den Waren unverändert lässt und lediglich durch allgemeine Hinweise kenntlich macht, es gelten die an der Ware ausgezeichneten Preise abzüglich des bestimmten Prozentsatzes (vgl. Urteil des OLG Düsseldorf v. 01.03.1990, Az. 2 U 75/89).

Risiko einer Abmahnung: Mit dem Begriff „Jubiläumspreis“ sollte nur unter Einhaltung der oben dargestellten Grundsätze geworben werden.

"Katalogpreis"

Bei gegenübergestellten Katalogpreisen verhält es sich wie mit "Listenpreisen" (s. hierzu weiter unten). Der Bezugspunkt ist insofern mehrdeutig, als sowohl die Bestellkataloge der Hersteller als auch die der Händler, die beim stationären Einkauf einen Rabatt gegenüber Fernabsatzverträgen gewähren, gemeint sein könnten.

Risiko einer Abmahnung: Die Werbung mit der Gegenüberstellung von „Katalogpreisen“ ist irreführend. Somit besteht ein hohes Abmahnrisiko.

„Knüllerpreis“, „Sensationspreis“, „Top-Preis“

Die Spielarten von Preisschlagworten sind in diesem Bereich sehr vielfältig und Händler werden hier gerne kreativ. Allerdings gilt es, bei der Wahrheit zu bleiben und sich bei derartigen Ankündigungen im Vorfeld und während der gesamten Dauer der Preiswerbung stets sorgfältig mit den Mitbewerbern zu vergleichen. Wirbt ein Händler etwa mit „Superpreisen“, muss zwar nicht konkurrenzlos günstig sein, preislich aber zumindest zur Spitzengruppe der Anbieter gehören. Es dürfen nur sehr wenige Mitbewerber mit dem Preisniveau mithalten können. Entsprechendes gilt für „Preisknüller“, „Knüllerpreise“, oder „Sensationspreise“. Bei „Traumpreisen“, „Superpreisen“ oder „Top-Preisen“ (vgl. OLG Köln, Urteil v. 19.6.2015, 6 U 173/14) erwartet der Verkehr hingegen keine Zugehörigkeit zur Spitzengruppe, sondern nur ein relativ gutes Angebot.

Risiko einer Abmahnung: Gerade bei derart vollmundigen Preisschlagworten muss genau auf deren Bedeutung geachtet werden und ein Vergleich des eigenen Preisniveaus mit dem der Mitbewerber ist unabdingbar. Wer eine Spitzenstellung behauptet, muss diese auch bieten können, sonst droht schnell eine Abmahnung.

„Ladenpreis“

Die Werbung mit gegenübergestellten „Ladenpreisen“ oder „regulären Ladenpreisen“ ist regelmäßig – ungeachtet der vom Händler intendierten tatsächlichen Bezugnahme – irreführend, weil auch Sicht der Abnehmer verschiedene Bezugspunkte in Betracht kommen.

Wird auf einen höheren (regulären) Ladenpreis hingewiesen, kann dieser Preis sich einerseits auf den früher vom Werbenden geforderten Preis beziehen, andererseits aber auch einen vom Hersteller empfohlenen Preis, einen in der Branche durchschnittlich verlangten Preis oder einen allgemeinen Marktpreis indizieren (LG Berlin, Urteil v. 20.08.2007 – Az. 52 O 110/07; OLG Celle, Urteil v. 30.07.2009 – Az. 13 U 77/09)

Zwar kann eine Irreführung dadurch umgangen werden, dass zusätzliche Erläuterungen zur Bezeichnung erfolgen. Jedoch empfiehlt es sich eher, auf zulässige Gegenüberstellungsformen auszuweichen.

Risiko einer Abmahnung: Hoch!

„Listenpreis“

Die Vorteilhaftigkeit eines Angebotes wird häufig auch durch einen Vergleich mit einem „Listenpreis“ hervorgehoben. Dabei handelt es sich um eine Bezeichnung, die weder durch das Gesetz noch durch die Rechtsprechung eindeutig bestimmt ist. Grundsätzlich können angesprochene Abnehmer darunter entweder eine Bezugnahme auf die Preisliste des Herstellers im Sinne einer Herstellerpreisempfehlung verstehen, oder den Preis als Bezugsgröße der eigenen Händlerpreisliste auffassen (Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rdn. 7.60; so auch BGH, Urteil v. 10.06.1964, Az. Ib ZR 128/62). Insofern besteht eine Mehrdeutigkeit, die geeignet ist, den Abnehmer über die besondere Preiswürdigkeit des Angebots zu

täuschen.

Etwas anders soll nach Auffassung des OLG Hamm (Urteil v. 27.05.2008 – Az. 4 U 14 / 08) aber für Automobilhändler gelten, die mit gegenübergestellten „Listenpreisen“ werben. Hier sei den Abnehmern auch ohne gesonderten Hinweis ersichtlich, dass nur die Preislisten der Hersteller in Betracht kämen.

Es sei allgemein bekannt, dass Hersteller von Kraftfahrzeugen (unverbindliche) Preislisten aufstellten, von denen die einzelnen Händler durch Rabatte regelmäßig abwichen. Als Listenpreis könne insofern nur die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers verstanden werden, die auch ohne Hinweis auf die Unverbindlichkeit zulässig sei.

Zur Vermeidung eines unnötigen Risikos empfiehlt es sich jedoch auch in der Kraftfahrzeugbranche, auf den „Listenpreis“ zu verzichten und stattdessen mit der UVP zu werben.

Risiko einer Abmahnung: Die Werbung mit einer Gegenüberstellung des „Listenpreises“ ist in der Regel irreführend und sollte vermieden werden. Das Risiko einer Abmahnung ist hoch.

„Nettopreis“

Die Preisangabenverordnung verlangt einem Anbieter von Waren oder Leistungen im Fernabsatz ab, die geforderten Preise inklusive Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile anzugeben. Zugleich muss er mitteilen, ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen.

Die Werbung mit „Nettopreisen“, die die Mehrwertsteuer noch nicht enthalten, ist demnach gegenüber Verbrauchern unzulässig und irreführend (BGH, Urteil v. 29.04.2010, Az. I ZR 99/08). Bei Kleinunternehmern im Sinne des § 19 Abs. 1 UStG muss zumindest ein klarstellender Hinweis erfolgen, dass die Mehrwertsteuer nach dieser Regelung nicht ausgewiesen wird. Die Angabe eines „Nettopreises“ ist aber auch generell mehrdeutig. So kann sie vom angesprochenen Kundenkreis etwa auch als Zahlbarkeit des beworbenen Preises ohne Abzug (Skonto) aufgefasst werden. Eine weitere Deutungsmöglichkeit wäre, dass der Werbende einen Preisnachlass (Rabatt) generell nicht gewähre. Gerade in dieser Unklarheit liegt die Irreführungsgefahr.

Risiko einer Abmahnung: Gegenüber Verbrauchern darf im Online-Handel nicht mit „Nettopreisen“ geworben werden. Im B2B-Geschäft ist ein erklärender Zusatz erforderlich.

„Nettopreis + MwSt.“

Auch die Angabe eines Nettopreises mit dem Zusatz „+ MwSt.” verstößt bei Verträgen mit Verbrauchern gegen die Preisangabenverordnung, wenn der Gesamtpreis nicht gesondert hervorgehoben ist (vgl. BGH, Urteil v. 05.07. 2001, Az. I ZR 104/99).

Risiko einer Abmahnung: Hoch!

„Normalpreis“, „Regulärer (Laden)preis“

Die Begriffe „Normalpreis“ und „regulärer Preis“ werden von der Rechtsprechung in gleicher Weise behandelt und bergen dieselben Risiken.

Der Verkehr versteht den „Normalpreis“ in aller Regel als den früher verlangten Preis des Werbenden, nicht – was irreführend wäre – als einen Normalpreis im Sinne eines allgemein gültigen Marktpreises (BGH, Urteil v. 06.04.2000, Az. I ZR 114/98). Die Werbung kann dennoch im konkreten Fall irreführend sein, wenn eine andere Verkehrserwartung geweckt wird, weil die Aussage vieldeutig ist und z.B. auch als Preisempfehlung des Herstellers zu verstehen wäre oder als allgemein üblicher Marktpreis oder als Preis eines Mitbewerbers.

Auch der „reguläre Ladenpreis“ kann in dieser Weise als mehrdeutig aufgefasst werden (OLG Celle, Urteil v. 30.07.2009; Az. 13 U 77/09). Um dem Risiko einer Abmahnung zu entgehen, ist der Händler bei Verwendung der Schlagwörter „Normalpreis“, „regulärer Preis“ oder „regulärer Ladenpreis“ gehalten, diese näher zu erläutern.

Risiko einer Abmahnung: Ohne erklärende Zusätze sollten die Begriffe „Normalpreis“ oder „regulärer (Laden)preis“ nicht verwendet werden.

„Probierpreis“, „Schnupperpreis“, „Testpreis“

Bei Begriffen wie „Probierpreis“, „Testpreis“ oder „Schnupperpreis“ erwartet der Verkehr einen günstigen Preis, der deutlich niedriger ist als der für gleiche Waren üblicherweise geforderte Durchschnitts-(Markt-)Preis. Dabei muss es sich nicht zwingend um einen Einführungspreis für neue Waren im Sortiment handeln, da nicht zwingend der Eindruck der Neuheit erweckt wird. Hierdurch wird dem Kunden vielmehr der Eindruck vermittelt, es handele sich um günstige Preise. Dem entsprechend muss es sich bei dem Angebot dann auch tatsächlich um ein im Marktvergleich günstiges handeln.

Risiko einer Abmahnung: Bei Schlagwörtern wie „Probierpreis“, „Schnupperpreis“ oder „Testpreis“ ist das Risiko einer Abmahnung eher gering.

"Regulärer Preis", "Handelsüblicher Preis"

Die Ausweisung eines Vergleichspreises als „regulärer“ oder „handelsüblicher Preis“ ist ungeachtet der wohl kaum realisierbaren korrekten Berechnungen schon deshalb als unlauter zu beanstanden, weil sie einer Auslegung im Sinne des konkreten Verkehrsverständnisses bedarf.

Derartige Preisbezeichnungen sind mehrdeutig und vielfältig auslegbar, sodass eine Täuschung über die Preisberechnung vorliegt (vgl. BGH, Urteil v. 03.04.1970 – Az. I ZR 117/68).

Risiko einer Abmahnung: Hoch!

„Sommerpreis“, „Winterpreis“

Der Verbraucher geht hier davon aus, handelsübliche Waren aus dem laufenden Angebot des Anbieters zu Preisen zu erhalten, die aus jahreszeitlichen Gründen reduziert worden sind (z.B. Skibekleidung, die im Sommer ohne Kaufanreize über den Preis nur schwer absetzbar ist). Nicht zulässig ist es, ihm ohne besondere Kennzeichnung qualitativ mindere Ware, z.B. Auslaufmodelle zu verkaufen (vgl. BGH, Urteil v. 24.04.1986, Az. I ZR 56/84).

Risiko einer Abmahnung: Bei Beachtung der vorgenannten Grundsätze gering.

"Statt"-Preise (Streichpreise)

Preisgegenüberstellungen sind gerade im Online-Handel ein beliebtes Mittel, um die eigenen Preise besonders attraktiv erscheinen zu lassen. Dabei wird der eigene Preis dadurch hervorgehoben, dass er einem anderen, höheren Preis gegenübergestellt wird, der zur Verdeutlichung des Preisvergleichs durchgestrichen ist. Bei den angesprochenen Personen soll damit der Eindruck erweckt werden, dass es sich um ein besonders günstiges Angebot handelt. Doch ist bei einer solchen Preiswerbung auch aus Sicht des Werbenden Vorsicht geboten. Denn nicht immer ist diese Form der Werbung zulässig. Daher möchten wir die rechtlichen Besonderheiten bei dieser Form der Werbung etwas genauer beleuchten.

I.Welche Formen der Werbung mit Streichpreisen sind zu unterscheiden?

In der Praxis sind vor allem die folgenden Formen der Werbung mit Streichpreisen von Relevanz:

- Vergleich mit eigenen (zuvor verlangten) Preisen
- Vergleich mit der UVP des Herstellers
- Vergleich mit Preisen von Mitbewerbern

Welche rechtlichen Besonderheiten sind bei den einzelnen Werbeformen zu beachten?

II. Vergleich mit eigenen (zuvor verlangten) Preisen

Bei der Eigenpreisgegenüberstellung vergleicht der Händler seinen neuen Preis mit dem früher von ihm selbst geforderten höheren Preis, wobei der alte Preis durchgestrichen ist. Diese Form der Preiswerbung ist aber nur zulässig, wenn der dabei in Bezug genommene ursprüngliche Preis vom Händler ernsthaft verlangt wurde und wenn der Preisvergleich noch aktuell ist.

Eine Werbung mit einer Preissenkung ist irreführend, wenn der vermeintlich herabgesetzte Preis zuvor überhaupt nicht oder nicht ernsthaft verlangt wurde (sog. Mondpreise) oder wenn die Preissenkung schon derart lange zurückliegt, sodass den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich Aktualität der Preissenkung vorgetäuscht wird. Auch müssen die durchgestrichenen Preise vor der Rabattaktion tatsächlich für eine angemessene Zeit ernsthaft vom Kunden gefordert worden sein (OLG München, Urt.

v. 17.01.2019, Az. 29 U 3848/17). Abzustellen ist hierbei auf die Verkehrsauffassung eines durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und durchschnittlich verständigen Verbrauchers.

Eine Erläuterung, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den ehemaligen Eigenpreis handelt, ist nach einer klärenden Entscheidung des BGH dagegen nicht erforderlich. So hat der BGH mit Urteil vom 05.11.2015 entschieden, dass die Werbung mit durchgestrichenem Preis (ohne aufklärenden Hinweis) grundsätzlich zulässig ist, sofern es sich bei dem gegenübergestellten Preis um den ehemals vom Verkäufer verlangten Preis handelt. Gleichwohl empfiehlt es sich, der eigenen Preiswerbung auch weiterhin einen entsprechenden Hinweis hinzuzufügen, insbesondere dann, wenn an anderer Stelle im Online-Shop auch mit der Gegenüberstellung von Fremdpreisen (UVP oder Konkurrenzpreise) geworben wird.

Update:
Am 28.05.2022 ist die neue Preisangabenverordnung (PAngV) in Kraft getreten und regelt in § 11 PAngV konkrete Vorgaben in Bezug auf den vorherigen Preis bei Preisermäßigungen. Danach ist bei Preisermäßigungen auch der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage anzugeben. Welche konkreten Pflichten im Online-Handel daraus erwachsen, wie der Inhalt der neuen Vorschriften zu verstehen ist und wie sie umzusetzen sind, zeigen wir in diesen ausführlichen FAQ.

III. Vergleich mit der UVP des Herstellers

Siehe hierzu die Ausführungen unten unter „Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP)“

IV. Vergleich mit Preisen von Mitbewerbern

In rechtlicher Hinsicht am problematischsten ist der Vergleich des eigenen Preises mit Preisen der Konkurrenz. Hierbei ist genauestens darauf zu achten, dass der Vergleich nicht an entscheidender Stelle hinkt und damit irreführend ist. Insbesondere sollte der Vergleich hier nur mit tatsächlich vergleichbaren Konkurrenzprodukten erfolgen. Ein im Rahmen vergleichender Werbung vorgenommener Preisvergleich ist irreführend, wenn sich die Grundlagen für die Preisbemessung nicht unwesentlich unterscheiden und der Werbende auf diese Unterschiede nicht deutlich und unmissverständlich hinweist (BGH, Urteil vom 19.11.2009, Az.: I ZR 141/07). Das kann insbesondere der Fall sein, wenn sich die für den Preisvergleich herangezogenen Produkte in ihrer Qualität wesentlich unterscheiden.

Weitere Informationen, siehe hier.

Risiko einer Abmahnung: Nach wie vor ist das Risiko als hoch einzuschätzen. Wer mit „statt“-Preisen wirbt, muss auf größtmögliche Klarheit und Transparenz setzen. Bei der Eigenpreisgegenüberstellung ist zudem die neu eingeführte gesetzliche Regelung des § 11 PAngV zu beachten.

"Tiefpreisgarantie"

Abzugrenzen ist die Tiefpreisgarantie insbesondere von der Bestpreisgarantie. Während der Kunde bei der Tiefpreisgarantie den Differenzbetrag im Vergleich zu einem günstigeren Konkurrenzangebot erstattet bekommt, erhält er bei der Bestpreisgarantie einen über die Differenz hinausgehenden Betrag zurück, sodass er nun das Produkt zum besten Preis, noch günstiger als bei einem Konkurrenten, erhalten hat. Die Tiefpreisgarantie bedeutet nicht, dass der Preis von keinem anderen Händler unterboten wird, sondern dass der Preis unter dem durchschnittlichen Marktniveau liegt.

Garantien werden Bestandteil des geschlossenen Vertrages, was dazu führt, dass sich der Kunde direkt auf sie berufen kann. Deshalb ist ein besonderes Augenmerk auf die Formulierung des Garantieversprechens zu legen.

Wird mit einer Tiefpreisgarantie und dem Hinweis auf Erstattung des Differenzbetrages geworben, muss die Garantie zusätzlich näher erläutert werden. Dies kann in unmittelbarem räumlichem Zusammenhang mit der Werbung oder der Übersichtlichkeit halber auch auf einer separaten direkt verlinkten Seite erfolgen. Die Verknüpfung kann durch einen sog. Sternchenhinweis geschaffen werden. Zu berücksichtigen ist aber, dass bei außergewöhnlichen Bedingungen ein ausdrücklicher Hinweis auf die Besonderheiten bereits direkt bei der Werbung erfolgen muss, ein nur pauschaler Verweis darauf reicht nicht aus. In den Erläuterungen sind vor allem Ausführungen zu den Bedingungen der Inanspruchnahme der Garantie sowie zu deren Abwicklung zu machen.

„Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP)“

Eine weitere beliebte Form der Preiswerbung stellt der Vergleich des eigenen Preises mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers (kurz UVP) dar. Dabei wird dem eigenen Preis der UVP-Preis in durchgestrichener Form gegenübergestellt. Diese Form der Preiswerbung erfreut sich gerade deshalb großer Beliebtheit, weil das Angebot nicht nur günstiger im Vergleich zu eigenen Preisen erscheint, sondern den Eindruck erweckt, im Marktvergleich insgesamt günstig zu sein. Zudem besteht grundsätzlich keine zeitliche Bindung. Besteht die UVP des Herstellers, so kann ich diese auch für meine Preiswerbung in Bezug nehmen. Allerdings sind auch insoweit einige Voraussetzungen für die Zulässigkeit der Werbung zu beachten.

I.) Bezeichnung

Mit der früher gängigen Praxis, solche im Rahmen von Preisgegenüberstellungen verwendeten Bezugsgrößen abzumahnen, die nicht auf die Unverbindlichkeit der Empfehlung abstellten oder diese nicht hinreichend deutlich machten, hat der BGH bereits in seinem Leiturteil vom 07.12.2006 (Urt. v. 7.12.2007 – Az. I ZR 271/03 – UVP) aufgeräumt und ein weitergehendes Verbraucherverständnis zugrunde gelegt.

Zwar dürfe der angesetzte Vergleichspreis nicht mehrdeutig sein. Eine Mehrdeutigkeit sei aber nicht bereits deshalb anzunehmen, weil der Ausweisung einer unverbindlichen Herstellerempfehlung nicht

das Wort „unverbindlich“ zugewiesen wurde. Vielmehr interpretiere ein angemessen informierter Durchschnittsverbraucher bereits aus der Verwendung des Begriffs „Empfehlung“, dass diese insofern unverbindlich erfolgt sein muss. Immerhin seien tatsächliche Vorgaben im Sinne einer vertikalen Preisbindung kartellrechtlich seit so langer Zeit untersagt, dass dieses rechtliche Wissen auch Laien zugerechnet werden müsse.

Ausdrücklich erklärte der BGH insofern die Bezeichnungen **„empfohlener Verkaufspreis“**und **„empfohlener Verkaufspreis des Herstellers“**aus einem erweiterten Verkehrsverständnis heraus ebenso für zulässig wie die Verwendung der Abkürzung **„UVP“**.

Erforderlich ist mithin, dass auf das **Moment des Empfehlens** hingewiesen wird.

In jedem Fall besteht die Gefahr einer Irreführung aber dann, wenn eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers als Vergleichspreis zwar angeführt, aber nicht näher als solche bestimmt wird. Liegt nämlich eine randomisierte in Bezug genommene preisliche Vergleichsgröße vor, mangelt es an der für die Verbraucherentscheidung notwendigen Transparenz über die Preisberechnung.

II.) Berechnung und Bezugsgröße

Für die Zulässigkeit weiterhin erforderlich ist, dass die unverbindliche Herstellerpreisempfehlung eine tatsächlich marktübliche Bezugsgröße darstellt und vom Hersteller in der angegeben Höhe geäußert wird (BGH, Urteil vom 27. 11. 2003 – Az. I ZR 94/01 – Mondpreise). Insofern lässt die Bezugnahme auf eine UVP den Verbraucher bzw. sonstige Abnehmer vernünftigerweise erwarten, dass es sich hierbei um eine Empfehlung handelt, die vom Hersteller unter Berücksichtigung der Marktverhältnisse für das konkrete Produkt ausgegangen ist.

Insbesondere unzulässig sind die vom Händler ausgehenden Einsätze fiktiver unverbindlicher Preisempfehlungen, die einer realen Grundlage entbehren und zum Zwecke der Absatzförderung nach eigenen Maßstäben ausschließlich der Hand des Händlers entstammen (LG Köln, Urteil v. 14.02.2013 – Az. 31 O 474/12)

Daneben müssen sich die als Bezugsgrößen gegenübergestellten UVPs auch tatsächlich auf mit einer Preissenkung beworbene Produkte beziehen und dürfen nicht für andere, vor allem teurere Ware ausgesprochen worden sein.

Ebenso wettbewerbswidrig ist es, mit Preisen zu werben, die mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers verglichen werden, die nur für den jeweiligen Händler gelten soll und insofern auf der Fantasie des Herstellers beruht. Denkbar sind solche Fälle vor allem bei engen Vertriebs- bzw. Bezugsbindungen, in denen der Hersteller ein besonderes Interesse an einem überdurchschnittlichen Absatz des Händlers hat.

Wichtig: Grundsätzlich sind nur Hersteller von Markenware zum Aussprechen von UVPs berechtigt. Entscheidend ist also, ob die abgegebene Ware tatsächlich mehrere Händler erreicht und von diesen weiter vertrieben wird. Mit einer UVP darf insofern nicht geworben werden, wenn diese als Parameter keinerlei Aussage hat, etwa, weil ein hergestelltes Produkt ohnehin nur von einem Händler vertrieben wird. Dies ist z.B. bei den Eigenmarken von großen Discountern der Fall.

III.) Aktualität der Preisempfehlung

Das wohl relevanteste, da am wenigsten dem Einflussbereich des werbenden Händlers zuzuordnende Zulässigkeitskriterium ist die Aktualität der Preisempfehlung.

So muss zum Zeitpunkt der Werbung der Richtpreis des Herstellers noch fortgelten und darf nicht einer neuen, überholenden Empfehlung gewichen sein (BGH, Urteil v. 29.01.2004 – Az. I ZR 132/01 – Fortfall einer Herstellerpreisempfehlung).

Zwar sind etwaige Übergangsfristen (ca. 1 Monat) insofern anzuerkennen, als nach Abwendung von einer Empfehlung durch den Hersteller nicht unverzüglich mit einer Änderung der in die Werbung integrierten UVP reagieren muss. **Grundsätzlich aber trägt der Werbende Händler die Überwachungslast.**

Ein sicheres Indiz für die Aktualität einer UVP ist deren Führung in einer Preisliste des Herstellers. Ändert sich hier der tatsächliche Betrag, muss der neue Wert als geltende UVP gesehen werden.

Fällt ein Produkt dahingegen aus der Preisliste des Herstellers, spricht dies dafür, dass der Hersteller davon Abstand nehme, auf die Preisbildung weiterhin willentlich einwirken zu wollen, sodass auch in derlei Fällen der Aktualitätsbezug einer vorherigen UVP aufgehoben wird.

Für Auslaufmodelle, die auf keiner Preisliste mehr verzeichnet waren, bejahte das LG Wuppertal die Irreführung durch die werbende Gegenüberstellung mit einer insofern nicht mehr existenten UVP (Urteil v. 24.02.2014 – Az. 12 O 43/10).

Wichtig: Abreden zwischen Händlern und Herstellern über die Aktualität einer UVP sowie die verbindliche Bestätigung eines Herstellers zur Geltung seiner UVP sind unbeachtlich. Maßgeblich sind die tatsächlichen Umstände, weil nur sie zum Abgleich mit dem Verkehrsverständnis im Rahmen einer Irreführung herangezogen werden dürfen.

In Fällen, in denen der Aktualitätsbezug der UVP fehlt oder entfällt, ist eine Irreführung bei der Gegenüberstellung der mittlerweile ungültigen Herstellerpreisempfehlung konstitutiv. **Es verbleibt aber die Möglichkeit, mit einer ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu werben.**

IV.) Werbung mit eigener UVP

Mit Beschluss vom 28.06.2022 hat das OLG Frankfurt a.M. (Az. 6 W 30/22) entschieden, dass die Werbung eines Herstellers mit einer eigenen unverbindlichen Preisempfehlung irreführend ist. Der Verkehr rechne nicht damit, dass der Hersteller mit einer eigenen unverbindlichen Preisempfehlung wirbt, die er sich selbst gegeben hat, bei seinen eigenen Angeboten aber ignoriert. Bei einer "unverbindlichen Preisempfehlung" gehe der Verkehr von der Empfehlung eines Dritten aus, die noch Bestand hat.

"Von-bis-Preise", "Margenpreise"

Wer Produkte unter Hinweis auf bestimmte Leistungsmerkmale mit "Von-bis-Preisen“ bewirbt, muss das angepriesene Leistungsangebot jedenfalls dem Grunde nach auch mit diesen Leistungsmerkmalen bereits zu dem angegebenen Mindestpreis (und nicht erst in höheren Preisvarianten) bereitstellen. Andernfalls stellt sich die Werbung als irreführend da. Insbesondere muss die Ware oder Dienstleistung in der unteren Preiskategorie auch in nennenswertem Umfang vorhanden sein. Das OLG Schleswig (Urteil vom 08.05.2007, Az. 6 U 73/06) entschied etwa, dass eine Internet-Werbung für Hotelzimmer unter Preisangabe mit einer Unter- und Obergrenze jedenfalls dann irreführend ist, wenn bei einem 55 Zimmer umfassenden Hotel in der untersten Preiskategorie tatsächlich jeweils nur ein Zimmer zur Verfügung steht.

Während der Einsatz von „Ab“-Preisen bei der Angabe der nach der Preisangabenverordnung (PAngV) geforderten Grundpreise durchaus problematisch sein kann (s.o.), wird hier eine „Von-bis“-Angabe nicht so kritisch betrachtet. So stellte etwa das VG Freiburg (Urteil v. 24.11.2004, Az. 2 K 1825/04) fest, dass der Wortlaut des § 2 Abs. 1 PAngV (a.F.) von der Angabe des Grundpreises bzw. von dem Preis je Mengeneinheit spräche. Eine ausdrückliche Regelung, in der Margenpreise („Von-bis-Preise“) für zulässig erklärt werden, finde sich in der PAngV zwar nicht. Es folge jedoch aus dem Sinn und Zweck der PAngV, dass die Angabe von Margen-Grundpreisen in der Werbung erlaubt sei, wenn es sich um Produkte handelt, die vom selben Hersteller stammen und derselben Produktfamilie angehören.

Risiko einer Abmahnung: Mit den „Von-bis-Preisen“ kann unter Einhaltung der dargestellten Grundsätze geworben werden.

Autor:
RA Phil Salewski
Rechtsanwalt