von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Preissenkungsaktionen bei Online-Shops können schnell wettbewerbswidrig sein

Es stellt ein Wesensmerkmal des freien Wettbewerbs dar, dass grundsätzlich jeder Online-Händler in seiner Preisgestaltung weitestgehend frei ist. Schließlich ist es ja auch der Online-Händler, der das Absatzrisiko zu tragen hat. Nur, die Preisunterbietung kann bei Hinzutreten von bestimmten Begleitumständen wettbewerbswidrig sein. So etwa in dem aktuellen Fall, den das OLG Stuttgart (Urt. v. 08.02.2007 - Az. 2 U 136/06) erst kürzlich zu entscheiden hatte.

In dem vorliegenden Fall präsentierte ein Online-Händler am 01.02.2006 auf seiner Internetpräsenz mehrere Artikel. Dabei ging es unter anderem etwa auch um Alpenvollmilchschokolade, welche ab dem 30.01.06 um 28 % billiger angeboten werden sollte – ohne jede Zeitbegrenzung. Erst auf einer Unterseite des Shops, auf welche nicht ausdrücklich hingewiesen wurde, fand sich zu dem beispielhaft angeführten Produkt die Ergänzung, dass die Preisreduzierung bezüglich der Schokolade nur bis zum 11.01.2006 gelten sollte. Es handelte sich also – auf den zweiten Blick - um eine Preissenkungsaktion, die auf lediglich 11 Tage befristet war.

Das OLG Stuttgart hat nun diese Form der werblichen Präsentation für abmahnfähig erachtet, da hier ein Verstoß gegen § 4 Nr. 4 UWG und § 5 Abs. 2 UWG vorliege. Schließlich müssten gerade bei Preissenkungsaktionen die wesentlichen Umstände mitgeteilt werden, welche für die Inanspruchnahme des Rabatts relevant sein können. Dazu würden auch die zeitliche Befristung von Rabatt- und Zugabeaktionen gehören. Aus diesem Grund habe der Werbende bei zeitlich befristeten Angeboten auch Informationen über den Angebotszeitraum bereit zu stellen, da dieser eine für die Entscheidung des Adressaten wesentliche Information sein könne.

Diese Informationspflichten können übrigens grundsätzlich auch über Links erfolgen!

So hat der BGH erst kürzlich entschieden, dass es ausreichend sei, wenn die Angabe des Impressums bei einem Internet-Auftritt über zwei Links erreichbar ist. Es sei eben nicht erforderlich, dass die Angaben bereits auf der Startseite bereit gehalten werden. Diese Rechtsprechung kann auch im vorliegenden Fall angewendet werden, da nach dem BGH eine Verlinkung für alle Informationspflichten möglich ist, die sich in Bezug auf § 312c Abs. 1 S. 1 BGB und § 1 Abs. 1 BGB-InfoV ergeben. Dazu gehören auch die Informationen, die sich auf die Befristung der Gültigkeitsdauer befristeter Angebote beziehen, insbesondere natürlich auch hinsichtlich des Preises.

Aus diesem Grund ist es auch nicht erforderlich, die Angaben bez. der Gültigkeitsdauer bereits auf der Startseite anzuzeigen, soweit der Unternehmer hier für weiterführende Links Bezeichnungen auswählt, die verständlich sind und sich dem Nutzer ohne weiteres erschließen.

Dummerweise nur fehlte es in dem vom OLG Stuttgart zu entscheidenden Fall auch hinsichtlich des

Einsatzes von Links an der gebotenen Klarheit. So erschienen die Angaben auf der ersten Produktinformationsseite des Online-Händlers, laut OLG Stuttgart, als vollständig und besaßen aus sich heraus auch keinen Aufforderungscharakter, nach weiteren Ergänzungen zu suchen. Darüber hinaus war auch kein klarer Link ersichtlich mit Ausnahme dem, mit welchem man den Artikel in eine eigene Einkaufsliste einstellen konnte.

Fazit:

Man sollte es tunlichst unterlassen, im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes auf seiner Internet-Seite für Produkte mit prozentualen Preisreduzierungen zu werben, wenn darin über den bereits feststehenden Tag des Endes der Preisreduzierungen der Verbraucher nicht ausreichend (zumindest über einen „sprechenden Link") informiert wird. Keinesfalls reicht es aus, den Verbraucher bez. den notwendigen Angaben hinsichtlich der Befristung der Gültigkeitsdauer erst durch Anklicken einer nachgeschalteten Internet-Seite zu informieren.

Autor:
RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)
Rechtsanwalt