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

Abmahngefahr bei fehlender Grundpreisangabe in eBay-Angeboten

Wer als Online-Händler bei eBay mit Waren handelt, die in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, muss nach der Preisangabenverordnung neben dem Produktendpreis auch den Grundpreis bezogen auf eine bestimmte Mengeneinheit angeben, wenn die Ware auch oder nur über die „Sofort Kaufen"-Option angeboten wird.

Dies ergibt sich aus § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung, der folgenden Wortlaut hat:

- Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat neben dem Endpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Endpreises gemäß Absatz 3 Satz 1, 2, 4 oder 5 anzugeben.
- Dies gilt auch für denjenigen, der als Anbieter dieser Waren gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt.
- Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Endpreis identisch ist.

I. Was schreibt die Preisangabenverordnung bei eBay-Auktionen vor?

Grundsätzlich gilt die Verpflichtung zur Ausweisung von Grundpreisen für all diejenigen, die als Anbieter von Waren im oben genannten Sinne gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen werben – gerade auch im Internet.

Etwas anderes gilt nur für den Fall, dass der Händler die Ware ausschließlich im Wege einer „Auktion" bei eBay zum Verkauf anbietet. So hat zumindest das LG Hof in seiner Entscheidung vom 26.01.2007, AZ.: 24 O 12/07, völlig zu Recht erkannt, dass § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung bei der sogenannten Auktion keine Anwendung findet. Dies ergebe sich schon aus § 9 Abs. 1 Nr. 5 Preisangabenverordnung, der die Anwendung der Vorschriften der Preisangabenverordnung auf Warenangebote bei Versteigerungen ausschließt. Hiervon seien auch Internet-Auktionen umfasst. Außerdem bestimme bei der sog. Auktion nicht der Verkäufer, sondern der Käufer den Preis. Es sei dem Verkäufer daher weder möglich, den Preis je Mengeneinheit (Grundpreis) anzugeben, noch den Endpreis. Die Preisangabenverordnung diene dem Schutz des Verbrauchers und zugleich des Wettbewerbs. Beide seien jedoch im Falle einer Internet-Auktion nicht schutzbedürftig, da nicht der Unternehmer mit Preisen wirbt, sondern der Kunde den Preis bestimmt.

Copyright © | **IT-Recht Kanzlei München** | Alter Messeplatz 2 | 80339 München | **Tel.** + 49 (0)89 13014330 | **Fax** +49 (0)89 130143360

II. In welchen Fällen kann schon nach dem Gesetz auf die Angabe des Grundpreises gänzlich verzichtet werden?

- Bei individuellen sowie auf nach Kalendertagen zeitlich begrenzte und durch Werbung bekannt gemachte generelle Preisnachlässe, vgl. § 9 II PAngV. Wichtig ist hierbei, dass die generelle Preissenkung tatsächlich „durch Werbung bekannt gemacht" wurde. Der Verbraucher soll auf diese Weise die Möglichkeit erlangen, sich rechtzeitig zu informieren um dadurch Preisvergleiche vornehmen zu können.
- Wenn der Grundpreis mit dem Endpreis identisch ist, etwa bei einem Liter Wasser, oder einem Kilogramm Nudeln (§ 2 I S. 3), Schreibtischen, Immobilien, Kopfhörer.
- Für den Fall, dass die Ware in anderen Mengeneinheiten wie z. B. "Paar", "Stück " oder "Bund", angeboten oder üblicherweise so gehandelt (Schuhe), ist eine Grundpreisangabe nicht erforderlich.
- Bei Waren, die über ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 Gramm/10 ml verfügen.
- Bei Waren, die verschiedenartige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind.
- Bei Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm.
- Bei kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der Färbung oder der Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen.
- Bei Parfüms, die mindestens drei Prozent Duftöl und mindestens 70 Prozent reinen Äthylalkohol enthalten.

III. Kann man wegen eines Verstoßes gegen § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung abgemahnt werden?

Hat man als Online-Händler gegen § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung verstoßen, etwa weil man eine Ware im Sinne dieser Vorschrift über die „Sofort Kaufen"-Option angeboten hat, ohne dabei neben dem End- auch den Grundpreis anzugeben, so stellt sich immer noch die Frage, ob ein derartiger Verstoß auch so schwer wiegt, dass er von einem Konkurrenten im Rahmen des UWG abgemahnt werden kann. Mit dieser Frage hatte sich auch das Oberlandesgericht Koblenz in einem Fall zu befassen, bei dem ein gewerblicher Verkäufer Kaffeepads angeboten hatte, ohne dass in unmittelbarer Nähe zum Endpreis der jeweilige Grundpreis ausgewiesen war. In seiner Entscheidung vom 25.04.2006, Az: 4 U 1219/05, entschied es, dass ein Verstoß gegen § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung allein noch nicht ausreicht, die Erheblichkeitsschwelle des § 3 UWG zu überschreiten, mit der Folge, dass ein derartiger Verstoß für sich genommen noch keine wettbewerbsrechtliche Abmahnung rechtfertigt.

Im Einzelnen führte das Gericht hierzu aus:

"

"Das Landgericht hat zutreffend angenommen, dass die Erheblichkeitsschwelle des § 3 UWG hier nicht überschritten ist.

*aa) Mit der Formulierung „zum Nachteil" bringt § 3 UWG zum Ausdruck, dass die Lauterkeit im Wettbewerb nicht um ihrer selbst willen geschützt wird, sondern nur insoweit, als die Wettbewerbsmaßnahmen tatsächlich geeignet sind, zu einer Beeinträchtigung geschützter Interessen der Marktteilnehmer zu führen. Die Verfälschung des Wettbewerbs muss darüber hinaus „nicht unerheblich" sein. Damit soll zum Ausdruck kommen, dass die Wettbewerbsmaßnahme von einem gewissen Gewicht für das Wettbewerbsgeschehen und die Interessen der geschützten Personenkreise sein muss. Die Verfolgung von Bagatellfällen, an deren Verfolgung kein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit besteht, soll ausgeschlossen werden (Köhler a.a.O. § 3 UWG Rndr. 48; GRUR 2005, 1, 2 unter Bezugnahme auf die Begründung des Regierungsentwurfs UWG zu § 3, BT-Drucks. 151*487 S. 17). Die Feststellung, ob ein Wettbewerbsverstoß geeignet ist, den Wettbewerb nicht nur unerheblich zu verfälschen, setzt eine nach objektiven und subjektiven Momenten unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalles zu treffende Wertung voraus. In diese sind neben der Art und Schwere des Verstoßes die zu erwartenden Auswirkungen auf den Wettbewerb sowie der Schutzzweck des Wettbewerbsrechts einzubeziehen. Eine nicht nur unerhebliche Verfälschung kann auch bei Verstößen mit nur geringen Auswirkungen auf den Marktteilnehmer im Einzelfall vorliegen, wenn durch das Verhalten eine Vielzahl von Marktteilnehmern betroffen ist oder eine nicht unerhebliche Nachahmungsgefahr besteht (Köhler a.a.O. § 3 UWG Rdn. 58, 63; GRUR 2005, 1, 4 unter Bezugnahme auf die Begründung des Regierungsentwurfs UWG zu § 3, BT-Drucks. 15/1487 S. 17). Eine Eignung zur nicht nur unerheblichen Beeinträchtigung des Wettbewerbs zum Nachteil der betroffenen Mitbewerber ist dann anzunehmen, wenn ihre Marktchancen durch die unlautere Wettbewerbshandlung spürbar beeinträchtigt sein können (Köhler a.a.O. § 3 UWG Rdnr. 53; GRUR 2005, 1, 4). Das hängt auch von der Größe eines erzielten Wettbewerbsvorsprungs ab (BGH, WRP 1999, 845 f. - herabgesetzte Schlussverkaufspreise; WRP 2000, 1135, 1137 - ambulanter Schlussverkauf; GRUR 2001, 258 f. - Immobilienpreisangaben; jew. m.w.N.). Es reicht nicht aus, dass der Verstoß lediglich geeignet ist, irgendeinen geringfügigen Wettbewerbsvorsprung zu begründen. Von Bedeutung sind dabei die jeweiligen Marktverhältnisse, wie die Größe des Unternehmens und die Zahl der Mitbewerber auf dem Markt sowie die Art, Schwere, Häufigkeit oder Dauer des Wettbewerbsverstoßes (BGH, GRUR 2001, 258 f. - Immobilienpreisangaben; GRUR 2001, 1166, 1169 - Fernflugpreise; Köhler a.a.O. § 3 UWG Rdnr. 60; jew. m.w.N.). In Bezug auf die Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer ist darauf abzustellen, ob ihre Informationsinteressen, ihre Entscheidungsfreiheit und ihre sonstigen durch das Gesetz geschützten Interessen spürbar beeinträchtigt sein können (Köhler a.a.O. § 3 UWG, Rdnr. 53; GRUR 2005, 1, 4). Auch bezüglich der Verbraucher und sonstigen Marktteilnehmer ist das Ausmaß der Beeinträchtigung ihrer Entscheidungsfreiheit oder sonstigen Interessen maßgebend./*

bb) Die Verstöße der Beklagten gegen die Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises sind

als solche nicht besonders gravierend. Die Errechnung des Grundpreises durch einfache, gerade vom preisbewussten Verbraucher nachvollziehbare Rechenoperationen ist auch bei alltäglichen Produkten möglich (so auch OLG Jena, GRUR 2006, 246). Bei den in Rede stehenden 250 g-Packungen Espressokaffee kann der durchschnittlich intelligente Verbraucher den Preis für 1 kg leicht ohne Taschenrechner durch Multiplikation des Endpreises mit vier ermitteln. Zudem wird Espressokaffee - wie den Senatsmitgliedern aus eigener Anschauung bekannt ist - überwiegend in Verpackungseinheiten von 250 g oder 500 g angeboten, so dass der Verbraucher den von der Beklagten angegebenen Endpreis allenfalls verdoppeln wird, um einen aussagekräftigen Preisvergleich anstellen zu können. In Bezug auf die Kaffeepads, die allgemein nur in 130 g-Packungen angeboten werden, ist der verständige Durchschnittsverbraucher an der Kenntnis des Grundpreises kaum interessiert, weil er die Preise für die einheitlichen Verpackungsgrößen unterschiedlicher Anbieter direkt miteinander vergleichen kann. Zudem macht das Kaffeeangebot der Beklagten nur einen geringen Anteil ihres Gesamtsortiments aus und betrifft damit ein für sie eher unbedeutendes Marktsortiment (so auch OLG Jena, GRUR 2006, 246 f.). Auch wenn sich Espressomaschinen und mit Kaffeepads betriebene Kaffeemaschinen zunehmender Beliebtheit erfreuen und die von der Beklagten angebotenen Zubehörartikel wie Espressokaffee und Kaffeepads daher für eine größere Gruppe von Verbrauchern interessant sind, liegt der Schwerpunkt ihres Warenangebots bei HiFi- und Elektroartikeln. Anders als die Klägerin bietet die Beklagte nicht sämtliche Lebensmittel des täglichen Bedarfs an, sondern hat Espressokaffee und Kaffeepads nur als Zusatzartikel im Angebot. Angesichts der sich nur zu einem kleinen Teil überschneidenden Warensortimente der Parteien kann nicht ohne weiteres angenommen werden, dass sich die Beklagte durch die unzureichende Preisauszeichnung der Espressokaffeepackungen der Marke „Segafredo, Intermezzo" und der „Senseo"-Kaffeepads gegenüber der Klägerin einen besonderen Wettbewerbsvorsprung verschafft.

*cc) Schließlich kann ein Überschreiten der Bagatellgrenze nicht mit einer von der Klägerin hervorgehobenen, nicht unerheblichen Nachahmungsgefahr begründet werden (andere Auffassung: OLG Jena, GRUR 2006, 246 f.). Nach der Vorstellung des Gesetzgebers soll eine nicht nur unerhebliche Verfälschung des Wettbewerbs auch bei Verstößen mit nur geringen Auswirkungen für den Marktteilnehmer im Einzelfall vorliegen können, wenn durch das Verhalten eine Vielzahl von Marktteilnehmern betroffen ist oder eine nicht unerhebliche Nachahmungsgefahr besteht (Begründung des Regierungsentwurfs UWG zu § 3, BT-Drucksache 15*1487 S. 17). Dies geht auf die Rechtsprechung zu § 13 Abs. 2 Nrn. 1 und 2 UWG a.F. zurück. Gegen die Berücksichtigung der Nachahmungsgefahr spricht, dass damit mögliche Auswirkungen auf das Marktgeschehen einbezogen werden sollen, was weder der Funktion noch dem Zweck des UWG gerecht würde (Köhler, GRUR 2005, 1, 5). Die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen ist ausschließlich Sache der Mitbewerber und der Verbände, deren Rechtsverfolgung übermäßig erschwert würde, wenn man von ihnen verlangte, auszuführen, weshalb eine unlautere Wettbewerbshandlung das konkrete Marktgeschehen beeinflussen kann. Angesichts der Vielfältigkeit der Einflüsse auf das

Marktgeschehen sind verlässliche Prognosen kaum möglich. Eine Marktfolgenbetrachtung entspricht auch nicht dem Zweck des UWG, das das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb nicht um seiner selbst willen, sondern im Interesse der Mitbewerber, der Verbraucher und der sonstigen Marktteilnehmer schützen will (Köhler, a.a.O. S. 3). Im Übrigen sind Aussagen über eine etwaige Nachahmungsgefahr weitgehend spekulativ (Köhler, a.a.O., S. 5; ähnlich Schünemann in Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig a.a.O. § 3 UWG Rdn. 214, 250). Allein deshalb, weil zu demselben Konzern gehörende Schwestergesellschaften der Beklagten in mehreren gerichtsbekannten Parallelverfahren ebenfalls gegen die Verpflichtung zur Grundpreisangabe verstoßen haben (LG Karlsruhe 14 O 185/04, OLG Karlsruhe 6 U 4/05, LG Wuppertal 15 O 137/04, OLG Düsseldorf I-20 U 36/05, LG Gera 1 HKO 336/04, OLG Jena 2 U 384/05, LG Wiesbaden 12 O 7/05, OLG Frankfurt 6 U 99/05, LG Würzburg 1 IHO 188/05, OLG Bamberg 3 U 105/05, LG Bad Kreuznach 5 O 148/04), hat sich keine relevante Nachahmungsgefahr manifestiert. Zum einen ist bereits fraglich, ob die Schwestergesellschaften jeweils die unvollständige Preisauszeichnung von einer anderen Schwestergesellschaft übernahmen oder sich an konzerneinheitliche Vorgaben bei der Preisauszeichnung hielten. Zum anderen ist - ebenso wie nach der früheren Rechtsprechung zu § 13 UWG - einer Nachahmungsgefahr nur dann Gewicht beizumessen, wenn von dem wettbewerbswidrigen Verhalten eine Sogwirkung in der Weise ausgeht, dass Wettbewerber veranlasst werden, dieses Verhalten deshalb zu übernehmen, weil sie sonst erhebliche Nachteile im Wettbewerb befürchten müssten (BGH, GRUR 2001, 1166, 1169 - Fernflugpreise). Dafür, dass weitere Wettbewerber, insbesondere außerhalb des Konzernverbundes der Beklagten, dem Beispiel der Beklagten folgend in der Furcht vor Wettbewerbsnachteilen Grundpreise nicht angeben, sind jedoch keine Anhaltspunkte ersichtlich."/

Fazit

Wer bei eBay als gewerblicher Verkäufer Waren im oben genannten Sinn über die „Sofort Kaufen"-Option anbietet, muss sich an die gesetzlichen Vorgaben des § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung halten. Um die Gefahr einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung von vornherein auszuschließen, sollte in diesem Fall daher stets neben dem Endpreis auch der Grundpreis pro Mengeneinheit für das angebotene Produkt angegeben werden. Ist es hierfür jedoch schon zu spät, weil ein Konkurrent aus diesem Grund bereits abgemahnt hat, so bietet das Urteil des OLG Koblenz zumindest eine vielversprechende Verteidigungsgrundlage, um gegen eine derartige Abmahnung vorzugehen.

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