

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

## Werbung: Rechtssicherheit bei durchgestrichenen Preisen

Viele Online-Händler bewerben Waren im Internet mit Hilfe von durchgestrichenen Preisen. Nur, ist dies so einfach möglich bzw. welche rechtliche Anforderungen sind hierbei zu beachten?

Nach dem Grundsatz der Preisgestaltungsfreiheit kann der Händler grundsätzlich selbst bestimmen, zu welchem Preis er seine Waren auf dem Markt anbieten möchte. Er kann seine Preise daher auch nach Belieben herauf- und herabsetzen. Von daher ist im Grundsatz nichts dagegen einzuwenden, dass der Händler auch mit einer von ihm frei gewählten Preisherabsetzung in der Öffentlichkeit wirbt.

So entschied etwa bereits das Thüringer Oberlandesgericht mit Urteil vom 24.11.2004 (Az. 2 U 751/04) sinngemäß:

“

*Stellt man den durchgestrichenen höheren Preises mit dem aktuellen Verkaufspreis gegenüber, muss aus der Gestaltung der Anzeige im konkreten Einzelfall für die angesprochenen Verkehrskreise unschwer erkennbar sein, von wem der durchgestrichene Preis zuvor gefordert wurde. Fehlen insoweit nähere Angaben, so versteht der verständige Durchschnittsverbraucher den durchgestrichenen Preis als denjenigen, den der Verkäufer von einem Interessenten zuvor als Gegenleistung verlangt hat.*

”

**Ergo:** Wird mit durchgestrichenen Preisen ohne weitere Hinweise (zB „alter Preis“ / „neuer Preis“) geworben, gehen die Gerichte (zumindest zur Zeit) davon aus, dass der Verkehr in solchen Fällen eigene (Alt- und Neu-) Preise des Werbenden annimmt – wenn nicht weitere Umstände eine andere Annahme nahe legen.

**Praxishinweis:** Wirbt man also mit durchgestrichenen Preisen, braucht man sich bezüglich einer möglichen Irreführung des Verbrauchers hinsichtlich der Frage, ob nun ein Eigenpreisvergleich vorliegt oder auch nicht, grundsätzlich keine Sorgen machen.

**Jedoch**, die Werbung mit einer Preisherabsetzung birgt noch ganz andere hohe Irreführungspotenziale:

- So liegt etwa eine (unter Umständen abmahnrächtige) Irreführung immer dann vor, wenn der herabgesetzte (durchgestrichene) Preis von dem Verkäufer nur eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden wäre.

- So muss der angegebene ursprüngliche Preis vom Werbenden zuvor **ernsthaft** verlangt worden sein. Die Gegenüberstellung der Preise darf also nicht allein dem Zweck dienen, eine Preissenkung vorzutäuschen. Gem. § 5 IV 1 UWG wird vermutet, dass die Werbung mit einer Preisherabsetzung irreführend ist, wenn der ursprüngliche Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Damit soll verhindert werden, dass für kurze Zeit völlig unrealistische Fantasiepreise gefordert werden, um kurz darauf mit einer Preissenkung werben zu können. Ob eine Zeitspanne unangemessen kurz ist lässt sich dabei nicht an einem konkreten Zahlenwert festmachen. Entscheidend sind insoweit die Umstände des Einzelfalls wie die Art der Ware oder Dienstleistung und der Marktsituation. Der Händler darf auch nicht für einen unangemessen langen Zeitraum mit einer Preisherabsetzung werben. Für die Bestimmung des zulässigen Zeitraums sind auch insoweit die Umstände des Einzelfalls maßgeblich.
- Der Werbende muss deutlich erkennbar machen, auf welche Preise für welche Waren oder Dienstleistungen zu Vergleichszwecken hingewiesen wird. So muss für den Verbraucher beispielsweise ersichtlich sein, ob sich der Preisnachlass nur auf ein bestimmtes Produkt oder auf das gesamte Sortiment bezieht. Die Bezugnahme auf einen anderen Preis muss stets klar und bestimmt sein. Insbesondere muss für einen Außenstehenden ersichtlich sein, um was für einen Preis es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt. Der Händler sollte daher zum Ausdruck bringen, ob der durchgestrichene Preis eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, der Preis eines Konkurrenten oder der eigene frühere Preis ist.
- Auch handelt nach §§ 3, 4 Nr. 4 UWG unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt. Mit diesem Problemkreis hat sich übrigens erst vor kurzem das OLG Karlsruhe (Urteil vom 09.05.2007 Az. 6 U 52/07) beschäftigen müssen. **Hierbei ging es um den folgenden Sachverhalt:** Der abgemahnte Händler hatte seine Kameras für einen bestimmten Tag („nur heute“) mit einem Preisnachlass beworben. Dieser Preisnachlass galt jedoch nur für solche Kameras, die auch am Tage der Aktion vorrätig waren. Mussten die Kameras dagegen erst bestellt und dann an einem der darauffolgenden Tage abgeholt werden, wurde der Nachlass nicht gewährt. Darauf hatte der Händler in der Anzeige jedoch nicht explizit hingewiesen. Nach Ansicht des Gegners sei genau dies wettbewerbswidrig gewesen.

Das OLG Karlsruhe äußerte sich dazu dagegen wie folgt:

“

*Ob die Werbung nach Form und Inhalt klar und eindeutig erkennen lässt, unter welchen Bedingungen der Preisnachlass gewährt wird, beurteilt sich, wenn sich die Werbung - wie hier - an den Verbraucher richtet, nach dem Verständnis eines durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbrauchers. Zu fragen ist daher, ob ein solcher Verbraucher ohne weiteres erkennt, dass der beworbene Nachlass nur für im Ladengeschäft vorhandene Foto- und Videokameras gewährt wird, nicht aber für solche, die nicht vorrätig sind, also erst bestellt werden müssen. Das ist nach Auffassung des Senats anzunehmen. Die angegriffene Werbeanzeige macht schon durch den hervorgehobenen Hinweis „Nur heute 3. Januar“ deutlich, dass es sich um eine kurzfristige,*

auf einen Tag beschränkte Aktion handelt. Sie erweckt damit beim Verbraucher den Eindruck, er habe gerade an diesem Tage aber eben auch nur an diesem Tage eine besonders günstige Gelegenheit, eine Kamera zu erwerben, weshalb für ihn der Gedanke, er könne den Rabatt auch dann erhalten, wenn er an diesem Tag eine Kamera nur bestelle, die erst später geliefert werde, eher fern liegt, weil dadurch die Begrenzung der Aktion auf einen Tag aufgeweicht würde. Zu berücksichtigen ist ferner, dass es sich bei solchen Kameras um Artikel handelt, die typischerweise - anders als etwa PKW oder Möbel - beim Händler nicht erst bestellt und später geliefert werden, sondern im Ladengeschäft zur Mitnahme bereit stehen. Hinzu kommt, dass es sich bei der Beklagten nicht etwa um ein kleines Einzelhandelsgeschäft handelt, bei dem der Verbraucher damit rechnet, dass nicht das gesamte, äußerst umfangreiche Sortiment solcher Kameras verfügbar ist, sondern um einen Elektronik-Discounter, der regelmäßig eine große Palette entsprechender Artikel vorrätig hat. Unter Berücksichtigung dieser Umstände ist es für den durchschnittlichen Verbraucher auch ohne ausdrücklichen Hinweis „klar und eindeutig“, dass der ausgelobte Preisnachlass nur für Kameras gilt, die am Aktionstag im Ladengeschäft vorrätig sind.

”

- Man sollte es zuletzt auch 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.

## Fazit

Die Werbung mit Preisgegenüberstellungen steht wie alle Formen der Werbung stets unter dem Damoklesschwert des Verbraucherschutzes. Werden die oben genannten Grundsätze beachtet, so hat der werbende Händler in aller Regel nichts zu befürchten. Verstößt der Händler aber gegen einen der oben genannten Punkte, so kann er sich schnell einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung ausgesetzt sehen. Auch insoweit gilt der Grundsatz: Je geringer das Risiko einer Irreführung des Verbrauchers, desto geringer auch die Gefahr einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung.

### Autor:

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

Rechtsanwalt