von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Abmahngefahr bei unzulässigen Rabatten

Rabatte stellen in der Welt des Handels seit jeher ein beliebtes Mittel dar, um Kunden anzulocken. „Beim Kauf einer ... erhalten Sie ein ... gratis" oder auf Neudeutsch „Buy three, get four" sind Slogans, die bei preisbewussten Konsumenten von heute immer wieder auf offene Ohren stoßen. Doch auch bei dieser Form der Produktwerbung gilt es einige Regeln zu beachten, um sich nicht dem Risiko einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung auszusetzen.

Zwar ist nach Aufhebung des Rabattgesetzes im Jahre 2001 und nach Abschaffung des Sonderveranstaltungsrechts durch die UWG-Novelle 2004 die generelle oder individuelle Gewährung von Preisnachlässen grundsätzlich zulässig. Es ist jedoch stets darauf zu achten, dass keine besonderen Umstände hinzutreten, die die Unlauterkeit dieser Verkaufsförderungsmaßnahme begründen oder spezialgesetzliche Vorschriften, welche die Gewährung von Preisnachlässen verbieten.

Was versteht das Gesetz überhaupt unter „Rabatt"?

Seit der Aufhebung des Rabattgesetzes im Jahre 2001 verwendet das Gesetz den Begriff des Rabatts nicht mehr. Das UWG spricht in § 4 Nr. 4 von „Preisnachlass" und in § 5 IV von „Preisherabsetzung". Gemeint ist aber dasselbe. Unter Preisnachlass oder Rabatt versteht man dabei einen betragsmäßig oder prozentual festgelegten Abschlag vom angekündigten oder allgemein geforderten Preis (Grundpreis, Ausgangspreis).

Hierzu zählen z. B.:

- der sog. Naturalrabatt, also die unentgeltliche Gewährung einer zusätzlichen Menge der gekauften Ware oder Dienstleistung.
- die Gewährung einer Geldzuwendung oder eines Gutscheins über einen bestimmten Geldbetrag, der beim Kauf auf den Kaufpreis angerechnet wird.
- die sog. Geld-zurück-Garantie, also das Versprechen, beim Nachweis eines billigeren Konkurrenzangebots die Differenz zu erstatten.

Was ist bei Rabatten zu beachten?

1. Transparenz des Angebots

Aus § 4 Nr. 4 UWG und § 7 S. 1 Nr. 3 TDG ergibt sich, dass das Angebot eines Preisnachlasses von vornherein klar und als solches erkennbar sein muss. Außerdem müssen die Bedingungen seiner Inanspruchnahme leicht zugänglich sowie klar und unmissverständlich angegeben sein. Der Werbende muss daher insbesondere über die Höhe des Preisnachlasses, über die Waren oder Dienstleistungen, auf die er sich bezieht, über den Zeitraum der Gewährung und über den Personenkreis, an den sich das Angebot richtet, so rechtzeitig informieren, dass der angesprochene Verbraucher entscheiden kann, ob er das Angebot wahrnehmen möchte oder nicht.

2. Keine Irreführung

Die Werbung mit einem Preisnachlass darf nicht irreführend im Sinne des § 5 UWG sein. Hierbei ist insbesondere darauf zu achten, dass das Angebot keine unrichtigen Angaben über Höhe, Dauer, Ausmaß und Gründe seiner Gewährung enthält. Aus der Spezialregelung des § 5 IV UWG ergibt sich, dass eine Irreführung darüber hinaus auch in der Täuschung über den Ausgangspreis liegen kann. Bezieht sich der Verkäufer bei seinem Angebot nämlich auf einen bestimmten Ausgangspreis, so geht der Verbraucher regelmäßig davon aus, dass das Produkt zuvor auch tatsächlich für eine angemessene Zeit zu diesem Preis angeboten wurde und der neue Preis somit für ihn eine echte Vergünstigung darstellt.

3. Vorsicht bei Übertreibungen

Vorsicht ist auch bei solchen Rabattaktionen geboten, die durch ein übertriebenes Anlocken zu einer unsachlichen Beeinflussung des Verbrauchers führen können. Hierbei ist vor allem an extrem hohe Preisnachlässe zu denken. Zwar ist die Höhe eines Preisnachlasses grundsätzlich unbeachtlich, so dass das Angebot sogar mit einem Verlust für den Anbieter verbunden sein kann. Bei einer Unterschreitung des Selbstkostenpreises kann die Aktion jedoch daraufhin überprüft werden, ob sie zu einer gezielten Behinderung von Mitbewerbern im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG oder zu einer allgemeinen Marktbehinderung führt.

Eine unsachliche Beeinflussung des Verbrauchers kommt aber auch in solchen Fällen in Betracht, in denen eine Rabattaktion zeitlich sehr kurz befristet ist, wenn für die Befristung kein zwingender Grund vorliegt und die Rationalität der Kaufentscheidung hierdurch ausgeschaltet wird. Insoweit muss der Verbraucher vor seiner Kaufentscheidung noch genügend Zeit haben, Konkurrenzangebote zu prüfen und er darf auch keiner unmittelbaren Beeinflussung durch den Verkäufer ausgesetzt sein.

4. Gesetzliches Rabattverbot des § 3 S. 1 Buchpreisbindungsgesetz

§ 3 S. 1 Buchpreisbindungsgesetz enthält ein gesetzliches Rabattverbot zum Schutz des Kulturguts Buch. Danach muss, wer gewerbs- oder geschäftsmäßig Bücher an Letztabnehmer verkauft, den nach § 5 Buchpreisbindungsgesetz festgesetzten Preis einhalten, sofern nicht die Ausnahmeregelungen des § 3 S. 2 und des § 7 Buchpreisbindungsgesetz eingreifen. Der jeweilige Produktpreis ist gem. § 5 Buchpreisbindungsgesetz von den Verlegern oder Importeuren festzusetzen. Die Preisbindung umfasst gem. § 2 Abs. 1 Buchpreisbindungsgesetz neben Büchern auch Musiknoten, kartographische Produkte, Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind sowie kombinierte Objekte, bei denen eines der genannten Erzeugnisse die Hauptsache bildet.

Fazit

Seit der Abschaffung des Rabattgesetzes sind die rechtlichen Anforderungen für die Durchführung von Rabattaktionen deutlich erleichtert worden. Rabattaktionen stellen daher grundsätzlich ein zulässiges und wirkungsvolles Mittel der Verkaufsförderung dar. Sofern die oben genannten Grundsätze beachtet werden, braucht man sich diesbezüglich als Anbieter vor einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung nicht zu fürchten. Besondere Vorsicht ist aber bei Rabattaktionen im Zusammenhang mit dem Verkauf neuer Bücher geboten. Insoweit ist stets auf die rechtlichen Vorgaben des Buchpreisbindungsgesetzes zu achten. Ansonsten kann es einem ergehen wie einem Mandanten der IT-Recht-Kanzlei, der wegen eines Verstoßes gegen das Buchpreisbindungsgesetzes die sich aus einer Abmahnung ergebenden Anwaltskosten in Höhe von 800,- € zu zahlen hatte.

Autor:
RA Arndt Joachim Nagel
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht

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