

von **Mag. iur Christoph Engel**

## „Freie Auswahl zum halben Preis“: Wettbewerbswidrig, wenn Einschränkungen erst im Laden bekanntgegeben werden

Mit Flyern und Postern bewarb eine Elektronikette die „freie Auswahl zum halben Preis“ – nur gab es da noch Einschränkungen, die dem interessierten Kunden erst in den Geschäftsräumen mitgeteilt wurden. Das Landgericht Darmstadt erklärte dieses Vorgehen für wettbewerbswidrig, da es sich auf mögliche Kunden irreführend auswirke (vgl. LG Darmstadt, Urt. v. 01.08.2011, Az. 22 O 227/11).

Laut einer [Pressemitteilung](#) der Wettbewerbszentrale sollte die in der Kampagne beworbene Verkaufsaktion so gestaltet werden, dass beim Kauf von Fernsehern, Kameras, HiFi-Anlagen, Computern und Haushaltsgeräten ab einem Preis von € 250,- ein weiteres (billigeres) Gerät zum halben Preis erworben werden könne. Vor Ort wurde die Aktion allerdings dahingehend eingeschränkt, dass Haushaltsgeräte von Miele bzw. Liebherr hiervon ausgenommen waren. Entsprechende Hinweise waren zwar in den jeweiligen Verkaufsabteilungen aufgestellt, nicht jedoch auf den Werbeträgern abgedruckt worden.

Dieses Vorgehen wertete das LG Darmstadt als irreführend und damit wettbewerbswidrig. Der Werbende sei hier verpflichtet, die Einschränkungen bereits im Wortlaut der Werbung anzuführen; das Unterlassen stelle eine erhebliche Beeinträchtigung des Wettbewerbs dar. In Einzelfällen hätten Verbraucher aufgrund der Werbung 30 km zurückgelegt, um zum Elektronikmarkt zu gelangen, diesen dann jedoch ohne Erwerb eines Haushaltsgeräts wieder verlassen.

Diese Entscheidung ist nachvollziehbar; absolute Preistransparenz ist seit jeher ein Gebot im europäischen Wettbewerbsrecht. Dementsprechend müsste für die Elektronikette vorhersehbar gewesen sein, dass diese Aktion ein gerichtliches Nachspiel haben könnte – und zwar mit dem hier skizzierten Ergebnis. Dazu kommt, dass ein entsprechender Hinweis auch kurz und prägnant hätte ausfallen können („ausgenommen Haushaltsgeräte von Miele/Liebherr“ hätte genügt) Nachahmern ist also dringend zu empfehlen, bei solchen und ähnlichen Verkaufsaktionen die Werbeträger mit Hinweisen auf bestehende Beschränkungen zu versehen, und diese nicht etwa erst im Geschäft bekanntzugeben. Sinngemäß gilt diese Regelung natürlich auch für Onlineshops; auch hier sollten bei Sonderaktionen bestehende Einschränkungen nicht erst auf der konkreten Artikelseite, sondern schon auf der Ankündigungssseite dargestellt werden.

**Autor:**

**Mag. iur Christoph Engel**

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)