

von **Mag. iur Christoph Engel**

E-Commerce in der Schweiz: Richtig Werben mit Preisen und Preisnachlässen

Wer im Onlinehandel auch die Schweiz als Absatzmarkt für sich gewinnen möchte, wird dort natürlich auch Werbung für seinen Webshop betreiben. Hier gelten jedoch gerade nicht die europäischen Normen, da die Schweiz nach wie vor kein EU-Mitglied ist – dementsprechend ist die Rechtslage zum Wettbewerb zwar ähnlich, aber nicht gleich. Und wer mit günstigen Preisen und Preisnachlässen wirbt, sollte sich vorher mit ein paar Regelungen aus der Preisbekanntgabeverordnung (PBV) vertraut machen.

Dass die Eidgenossen nicht gerade die ärmsten Mitteleuropäer sind, dürfte hinreichend bekannt sein – verbunden mit der räumlichen Nähe und der gemeinsamen Sprache macht das unsere alpinen Nachbarn auch zu idealen Kunden für deutsche Unternehmen. Die Werbung in der Schweiz folgt allerdings eigenen Gesetzen, die in diesem Beitrag jedoch nicht umfassend dargestellt werden können. Sehr wichtig in diesem Zusammenhang ist jedoch die eidgenössische Preisbekanntgabeverordnung (PBV), die auch die Werbung mit Preisen und Preisnachlässen regelt (an dieser Stelle ein klärender Hinweis: für Werbung, die keine Preise/Preisnachlässe enthält, ist dieser Beitrag irrelevant).

Anwendungsbereich

Werbung im Sinne der PBV ist jede Bekanntmachung über ein Werbemedium, die der Absatzförderung der eigenen Waren oder Leistungen dient. Diese kann z.B. „analog“ in Zeitungen und Katalogen vorgenommen werden, aber auch digital auf Werbebannern, Homepages („Internetfrontseiten“) oder in e-Mails.

Im Gegensatz zu konkreten Angeboten müssen in der Werbung keine Preise angegeben werden; Werbung ohne Preisangaben fällt daher auch nicht unter die PBV. Werbung, die dennoch Preisangaben enthält, muss aber bestimmten Vorgaben genügen.

Das gilt übrigens nicht nur für Warenangebote, sondern auch für die Werbung für Dienstleistungen aller Art (z.B. Versicherungsprämien, Speditionsdienstleistungen etc.).

Pflichtangaben

Enthält die Werbung Preisangaben (oder auch einen Preisrahmen bzw. die obere/untere Preisgrenze), müssen die folgenden Angaben enthalten sein:

- tatsächlich zu bezahlender Preis (incl. MwSt., sonstiger Abgaben, Zuschläge etc.);
- Hinweis auf die Verkaufs-/Leistungseinheit, auf die der Preis sich bezieht (z.B. Anzahl, Gewicht, Volumen bzw. Stunden, Kilometer etc.);

- Umschreibung der Ware bzw. Dienstleistung nach wesentlichen Kriterien (z.B. Marke, Typ, Sorte, Qualität);
- bei Werbung mit unterer Preisgrenze (z.B. „ab SFr. 29.99“): genaue Beschreibung, auf welches konkrete Angebot sich der ab-Preis („Minimalpreis“) bezieht;
- bei Werbung für entgeltliche Telekommunikations-Dienstleistungen: Grundgebühr, Preis pro Minute (bzw. einen anderen Tarifablauf, falls vorhanden) und ggf. der Vermerk, dass der Preis für Anrufe ab Festnetz gültig ist.

Preisvergleiche, Preisreduktionen

In der Schweiz ist auch die Werbung mit bestimmten Vergleichen („Vergleichspreisen“) zulässig; hierzu zählen

- Selbstvergleich (Vergleich des aktuellen Preises mit dem ausgelaufenen Preis)*;
- Einführungspreis (Vergleich des Preises zu Verkaufsbeginn mit dem später gültigen Preis)*;
- Konkurrenzvergleich (Vergleich des eigenen Preises mit den Preisen der Konkurrenz).

*jeweils bezogen auf eigene Preise

Beim Selbstvergleich bzw. bei Preisreduktionen („Occasionen“) gelten die folgenden Vorgaben:

- Die Dauer der Preisreduktion darf maximal zwei Monate betragen.
- Der alte Preis muss vorher tatsächlich für einen doppelt so langen Zeitraum gültig gewesen sein, und zwar für exakt die gleiche Ware bzw. Dienstleistung.
- Es gelten die allgemeinen Grundsätze der Preisdarstellung nach der PBV.

Bezifferte Hinweise auf Preisreduktionen (wie z.B. „10% Rabatt“, „½ Preis“, „10 Franken billiger“ etc.) werden wie Vergleichspreise behandelt, da sie im Ergebnis nichts anderes als einen Preisvergleich darstellen („20% Rabatt“ bedeutet ja letztlich „SFr. 8.- statt SFr. 10.-“). Hier gelten folgende Grundsätze:

- Es gilt die Pflicht zur korrekten Bekanntgabe sowie zur Spezifizierung im Sinne der PBV (insbesondere muss ersichtlich sein, auf welche Waren oder Warengruppen sich die Preisreduktion bezieht). Unspezifische Angaben wie „bis zu 30% Rabatt“ sind folglich verboten.
- Bezieht sich der Preis auf bestimmte Warengruppen oder Sortimente, so müssen nicht zwingend alle Einzelpreise angegeben werden (z.B. „SFr. 5.- Rabatt auf alle XY-Sportartikel“).
- Ansonsten gelten die gleichen Grundsätze wie für allgemeine Preisreduktionen (s.o.).

Beim Einführungspreis gelten ähnliche Vorgaben:

- Die Gültigkeitsdauer für einen Einführungspreis darf maximal zwei Monate betragen.
- Der Vergleichspreis muss unmittelbar danach tatsächlich eingeführt werden, und zwar für einen doppelt so langen Gültigkeitszeitraum und für exakt die gleiche Ware bzw. Dienstleistung.
- Einführungspreise müssen mit einem deutlichen Hinweis (z.B. „Einführungspreis – Verkaufspreis“) gekennzeichnet werden.

Besondere Bestimmungen gelten für Konkurrenzvergleiche, also Vergleiche eigener Preise mit den Preisen der Konkurrenz:

- Der Konkurrenzpreis muss für eine vergleichbare Menge des gleichen Produkts bzw. der gleichen Dienstleistung im entsprechenden Marktgebiet von anderen Anbietern tatsächlich gehandhabt werden.
- UVPs, die von Herstellern, Importeuren und Zwischenhändlern bekannt gegeben werden, dürfen nur dann für den Konkurrenzvergleich herangezogen werden, wenn sie die genannten Bedingungen erfüllen (ansonsten vgl. u. „Unverbindliche Preisempfehlungen“).
- Konkurrenzvergleiche müssen mit einem deutlichen Hinweis (z.B. „Unser Preis – Konkurrenzpreis“) gekennzeichnet werden.

Unverbindliche Preisempfehlungen

In der Schweiz darf mit UVPs („Richtpreisen“) von Herstellern, Importeuren und Zwischenhändlern („Grossisten“) geworben werden. Es muss jedoch deutlich darauf hingewiesen werden, dass es sich hierbei um unverbindlich empfohlene Preise handelt; ebenso muss der tatsächlich zu bezahlende Preis (s.o.) korrekt dargestellt werden. Zu beachten ist, dass hier keine Verwechslungsgefahr mit einem Konkurrenzvergleich aufkommen darf (vgl. o. „Preisvergleiche, Preisreduktionen“).

Die Darstellung von UVPs ist außerdem nur dann zulässig, wenn diese tatsächlich auch Marktpreise darstellen, also in der Realität zumindest in vergleichbarer Höhe zur Anwendung kommen. Ansonsten handelt es sich um unzulässige „Mondpreise“.

Darstellung

Der dargestellte Preis muss sich immer auf die in der Werbung dargestellten Waren oder Dienstleistungen beziehen. Die Preise wie auch die übrigen Angaben müssen gut lesbar sein; bei digitalen Darstellungen mit Bildwechseln (z.B. in Werbebannern) müssen die Angaben außerdem so lange eingeblendet sein, dass sie gut wahrnehmbar sind.

Zusammenfassung

Preisdarstellung in der Werbung folgt in der Schweiz etwas anderen Regeln als in Deutschland und der EU; die Grundsätze der Transparenz und Vergleichbarkeit gelten jedoch auch hier. Insbesondere gelten in der Eidgenossenschaft präzise formulierte Bedingungen für die Geltungszeiträume bei Preisnachlässen („Occasionen“). Für alle Werbemaßnahmen, die Preise oder Preisnachlässe beinhalten, gelten ferner die allgemeinen Vorgaben der PBV (nähere Informationen hierzu finden Sie im Beitrag vom 18.05.2012).

Kommentar

Wer seine Geschäftstätigkeit auf die Schweiz ausweiten will und dementsprechend in der Eidgenossenschaft für seine Produkte und/oder Dienste wirbt, sollte sich mit dem dortigen Werberecht auseinandersetzen – als nicht-EU-Mitglied weist die Schweiz eine zwar durchaus ähnliche, aber im Detail abweichende Rechtslage auf. Und da die Schweiz durchaus ein interessanter Absatzmarkt für deutsche Online-Händler ist, sollte dort rechtlich korrekt geworben werden.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)