

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

Unterschiedliche Preise in Webshop und Filiale wettbewerbswidrig?

Webshop und Ladengeschäft eines Unternehmens sind zwei paar Stiefel, die unterschiedlich strukturiert sind und daher auch eine unterschiedliche Kostenstruktur haben. Wie auch verschiedene Filialen einer Kette für dasselbe Produkt grundsätzlich verschiedene Preise verlangen können, müssen auch die Preise im Webshop und vor Ort nicht deckungsgleich sein. Grundsätzlich ist eine unterschiedliche Preisgestaltung also erlaubt. Die IT-Recht Kanzlei erläutert, worauf Händler dennoch aus rechtlicher Sicht achten sollten, damit sie nicht in die Abmahnfalle tapen.

I. Unterschiedliche Preise in verschiedenen Filialen sind zulässig

Unterschiedliche Preise in verschiedenen Filialen sind kein alleiniges Phänomen des Online-Handels. Es ist bereits seit längerem bekannt, dass etwa in verschiedenen Filialen einer Kette von Elektronikfachmärkten und Drogeriemärkten teils stark unterschiedliche Preise für dieselben Produkte gelten. Auch die Preise von Burgern unterscheiden sich häufig innerhalb derselben Fastfood-Kette je nach Standort. In der Preisgestaltung haben die einzelnen Filialen nicht selten einen Spielraum, den sie ausnutzen.

Tipp: Die IT-Recht Kanzlei bietet Händlern, die über den stationären Handel Waren an Verbraucher oder Unternehmer vertreiben, im Rahmen eines AGB-Pflegeservices ab sofort [professionell gestaltete AGB an - und das schon ab einem Preis von mtl. nur 9,90 € \(zzgl. MwSt.\)](#)

Rechtlich ist diese Praxis grundsätzlich nicht zu beanstanden. Es gibt keine rechtliche Vorgabe für eine zwingende einheitliche Preisgestaltung, völlig unabhängig davon, ob die einzelnen Filialen rechtlich jeweils selbständig sind. Das gilt auch für Rabattaktionen, die somit nicht in allen Filialen einheitlich durchgeführt werden müssen.

II. Der Webshop ist eine Filiale

Webshops sind häufig so eingerichtet, dass sie neben Ladengeschäften als zusätzliche Einkaufsmöglichkeit existieren, der Kunde also sowohl im Internet als auch im Ladengeschäft einkaufen kann. Teilweise unterscheidet sich dabei das Produktangebot, zu großen Teilen deckt es sich jedoch zumeist. Im Prinzip ist der Webshop lediglich eine weitere Filiale, so dass auch im Webshop andere Preise gelten können als in einem Ladengeschäft.

Keine Rolle spielt dabei, auf welche Weise der Kunde des Webshops die gekaufte Ware erhält. Ein

Kunde ist und bleibt auch dann Käufer im Webshop, selbst wenn er sich die bestellte Ware zur Selbstabholung in eine Filiale bestellt – etwa um Versandkosten zu sparen. Ob der Kunde die Ware nach Hause geliefert bekommt, sie bei der Post oder in einer Filiale abholt, ändert nichts daran, dass der Kaufvertrag über den Webshop läuft. Zu welchem Zeitpunkt genau ein wirksamer Kaufvertrag abgeschlossen worden ist, hängt im Einzelnen dann lediglich davon ab, wie die AGB des Webshops den Kaufvertragsabschluss regeln.

III. Vorsicht vor Irreführung

Der einzige rechtliche Stolperstein bei der unterschiedlichen Preisgestaltung im Webshop und in Ladengeschäften ist die Vermeidung einer Irreführung der Kunden.

Irreführende geschäftliche Handlungen sind gemäß §§ 5, 5a UWG lauterkeitsrechtswidrig und können u.a. von Mitbewerbern und Verbraucherschutzverbänden per Abmahnung unterbunden werden. Eine Irreführung kann etwa dann vorliegen, wenn aus einer Werbung nicht deutlich genug hervorgeht, dass für einen Webshop andere Preise gelten als für Ladengeschäfte, etwa wenn Rabattaktionen nur bei Online-Bestellungen gelten. Wer dies durch entsprechend klare Hinweise jedoch hinreichend deutlich macht, ist diesbezüglich auf der sicheren Seite. Keinesfalls sollten die in der Regel niedrigeren Online-Preise derart in den Vordergrund gestellt werden, dass bei einem durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Verbraucher der Eindruck entsteht, er bekomme denselben niedrigen Preis auch in einem der Ladengeschäfte vor Ort.

Die Rechtsprechung hat sich bereits mit der Thematik befasst. Das LG Frankfurt a.M. (Urteil vom 17. August 2007, Az. 3-11 O 90/07) sah beispielsweise in den unterschiedlichen Preisen für dasselbe Produkt innerhalb eines Webshops eine wettbewerbswidrige Irreführung von Verbrauchern. In dem Fall bekamen Kunden eines Webshops unterschiedliche Preise angezeigt, je nachdem ob sie den Webshop über einen Link einer Internet-Preissuchmaschine oder direkt durch Eingabe der Internetadresse in die Adresszeile aufsuchten. Da der Webshop keinen Hinweis darauf gab, dass die Preise unterschiedlich sind, hielt das Gericht diese Praxis für lauterkeitsrechtswidrig.

Das OLG Frankfurt a.M. (Urteil vom 3. März 2011, Az. 6 U 231/09) sah eine irreführende und damit wettbewerbswidrige Preisgestaltung darin, dass Verbraucher in einem Webshop nicht hinreichend deutlich darüber informiert worden sind, dass die Preise des Webshops sich von denen in den Ladengeschäften unterscheiden. Den allgemein gehaltenen Hinweis auf den Webseiten des Webshop „Hinweis btr. Preis: Die Preise in den A Einrichtungshäusern können variieren“ hielt das Gericht nicht für ausreichend, um eine Irreführung von Verbrauchern zu verhindern. In dem Fall konnten Kunden im Webshop eine Verfügbarkeitsabfrage über den Warenbestand der einzelnen Filialen durchführen. Auf der dazugehörigen Unterseite wurde dann das Produkt samt Produktbeschreibung, die Verfügbarkeit und der (Online-)Preis angezeigt, der allerdings im Laden tatsächlich nicht galt, sondern dort höher war. Der recht allgemein gehaltene Hinweis auf die Möglichkeit eines anderen Vor-Ort-Preises erfolgte nach Ansicht des Gerichts nicht nah genug im Zusammenhang mit dem hervorgehoben dargestellten Preis und auch insgesamt nicht deutlich genug.

IV. Fazit

Unterschiedliche Preise im Webshop und in den Vor-Ort-Filialen sind aus rechtlicher Sicht grundsätzlich kein Problem. Händler sollten lediglich besonders darauf achten, hinreichend klar und deutlich darauf hinzuweisen, wenn und dass sich die Preise des Webshops (etwa aufgrund von Rabattaktionen) von denen im Ladengeschäft vor Ort unterscheiden können.

Wichtig ist zudem, dass der Kunde im Falle der Selbstabholung der im Webshop bestellten Waren in einer Filiale die zuvor vereinbarten Webshop-Konditionen auch tatsächlich erhält. Dies gilt allerdings nur für die im Webshop bestellten Waren. Kauft er weitere Waren spontan vor Ort hinzu, so müssen ihm hierfür nicht die Webshop-Konditionen eingeräumt werden.

Bei Problemen, Rückfragen und weiteren Fragen zu diesem Thema hilft Ihnen das Team der IT-Recht Kanzlei selbstverständlich gerne auch persönlich und im Einzelfall weiter.

Autor:

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

Rechtsanwalt