

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

## Grundsätze zur Werbung mit reduzierten "Set-Preisen"

**Die Werbung mit Preissenkungen hat auf Kunden eine besonders anziehende Wirkung, weil sie eine Preisvorteilhaftigkeit des Angebots wirksam betont. Gerade im Bereich gegenseitig kompatibler oder in Wechselwirkung stehender Produkte bieten Händler oft "Sets", also zusammengesetzte Angebote aus mehreren Einzelprodukten an, und werben hier mit einem gegenüber der Einzelpreisumme reduzierten Set-Preis. Welche Voraussetzungen bei der Werbung mit reduzierten Set-Preisen zu beachten sind, zeigt der nachstehende Beitrag der IT-Recht Kanzlei auf.**

### I. Keine irreführenden Set-Preise

Nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 begeht eine abmahnbare und wettbewerbswidrige Irreführung, wer unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils macht. Zu der insofern geforderten Preiswahrheit mahnt im Übrigen auch § 1 Abs. 7 PAngV an.

Weil es Händlern demnach untersagt ist, mit Preisvorteilen zu werben, die tatsächlich nicht bestehen, ist für die Werbung mit einem reduzierten Set-Preis essentiell, dass der gesenkte Gesamtpreis unter der Summe der Einzelpreise liegt. Sofern die Summe höher ist als der reduzierte Preis für das Set, ist es unbeachtlich, ob einer der Einzelpreise womöglich unter dem geforderten Set-Preis liegt. Ein höherer normaler Einzelpreis des im Set gekoppelten Produkts gleicht den tieferliegenden Einzelpreis aus, wenn deren Summe den Set-Gesamtpreis übersteigt.

Weiterhin zwingend zu beachten ist, dass die früheren Einzelpreise in ihrer Höhe auch tatsächlich gefordert werden müssen. Irreführend wäre es demnach, Ware zum Gegenstand eines Gesamtangebots zu machen, wenn deren früherer Preis nicht, nicht ernsthaft oder nicht längere Zeit, oder nicht in letzter Zeit verlangt worden ist (BGH, Urt. v. 29.2.1996 - I ZR 6/94). Gleiches gilt freilich, wenn zur Hervorhebung des Set-Preisvorteils höhere Einzelpreise angesetzt sind als sie tatsächlich vom selben Händler gefordert werden.

Zuletzt ist zu beachten, dass die Werbung mit einem reduzierten Set-Preis dann wettbewerbswidrig ist, wenn der angeblich gesenkte Preis bereits vor der Werbung gegolten hat und daher eine Preissenkung in Wahrheit nicht vorliegt. Ein fester Zeitraum (z. B. 6 Monate), innerhalb dessen der gesenkte Preis auch nicht einmal vorher verlangt worden sein darf, lässt sich aber nicht generell bestimmen. Vielmehr kommt

es hierfür auf die Umstände des Einzelfalls und die besondere Marktsituation der jeweiligen Waren an.

## II. Darstellung der Preissenkung

Von den lauterkeitsrechtlichen Grundsätzen zur Preiswahrheit sind diejenigen zur Preisklarheit zu unterscheiden. Diese geben vor, wie mit der Preissenkung zu werben ist, und können bei Nichtbeachtung bzw. unzulänglicher Umsetzung ein eigenständiges Irreführungspotenzial begründen.

Fraglich ist vor allem, ob reduzierten Set-Preisen die für die Set-Bestandteile geltenden Einzelpreise optisch gegenüber gestellt werden müssen. Für die Beurteilung kommt es maßgeblich darauf, wie ein verständiger Verbraucher den reduzierten Set-Preis vernünftigerweise verstehen darf und ob er, um eine informierte Kaufentscheidung treffen zu können, weiterer Informationen bedarf.

Nach Ansicht der IT-Recht Kanzlei ist für die ordnungsgemäße Werbung mit Set-Preisen zwar eine Preisgegenüberstellung erforderlich. Diese muss aber nicht zwangsweise als Darstellung der individuellen Einzelpreise ergehen.

Vielmehr dürfte es zur Verbraucheraufklärung auch ausreichen, dem gesenkten Set-Preis die (höhere) Summe der Einzelpreise gegenüberzustellen und auf die Nennung der Einzelpreise aller Bestandteile zu verzichten. Für den Verbraucher, der das Set als Warenkonvolut erkennt, ist vernünftigerweise ersichtlich, dass ein gegenübergestellter höherer Gesamtpreis die normale Summe der Einzelpreise ist.

Für die Gegenüberstellung empfiehlt sich (beispielsweise) die Anführung eines durchgestrichenen Summenpreises. Für diesen gelten seit einem BGH-Urteil vom 05.11.2015 (Az.: I ZR 182/14) keine zusätzlichen aufklärerischen Anforderungen. Vielmehr wird, angelehnt an ein entsprechend angemessenes Verbraucherverständnis, angenommen, dass der Verbraucher die durchgestrichene Preisangabe richtig einordnen und so im vorliegenden Fall mit der Summe aller Einzelpreise bei normaler Berechnung assoziieren kann.

Einen umfangreichen Beitrag zur Werbung mit weiteren Preissenkungen und Schlagwörtern hält die IT-Recht Kanzlei [hier](#) bereit.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt