

Hinweisblatt zu Sonderangeboten und Werbung mit reduzierten Preisen

1. Sonderangebote

Sonderangebote sind nach Güte oder Preis gekennzeichnete „**einzelne Waren**“, wobei es auf die Stückzahl nicht ankommt.

Vorraussetzungen:

- gegenständliche Begrenzung der Warenmenge gegenüber dem sonstigen normal zum Verkauf stehenden Sortiment;
- ausgeschlossen sind Verkaufsangebote, die sich auf das ganze Sortiment, einen überwiegenden Teil oder auf ganze Warengruppen erstrecken;
- zeitliche Begrenzung, z.B. „noch bis Ende des Monats März“, „Angebot der 39. Kalenderwoche“; „Angebot vom 10.10.2011 – 22.10.2011“
- das Angebot muss sich in den regelmäßigen Geschäftsbetrieb des anbietenden Unternehmens einfügen. So stellen z.B. in einem Weinfachhandel angebotene Rasenmäher kein Sonderangebot dar.

Unzulässig sind (nach der „Schwarzen Liste“ zu § 3 Abs. 3 UWG):

- Angebote, die der Verkäufer nicht für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitstellen kann (**Lockangebote**)
- die Verweigerung des Verkaufs der beworbenen Angebote mit dem Ziel, andere Waren oder Dienstleistungen absetzen;

die unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar;

- das Angebot als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“, obwohl tatsächlich Kosten dafür zu tragen sind.

2. Werbung mit reduzierten Preisen

a) Gegenüberstellung von Preisen

Bei der Gegenüberstellung von Preisen muss deutlich werden, worauf sich der verglichene Preis bezieht.

Unzulässig sind z.B. Angaben, wie:

- „Ladenpreis 15,00 €“
- „Verkaufspreis ansonsten 15,00 €“

In diesen Fällen wird **nicht** deutlich, auf welchen vorherigen Preis sich der Vergleich bezieht.

Ebenso unklar sind Preisangaben, wie:

- „statt 19,94 € nun ab 9,97 €“
- „~~898,45 €~~ 808,61 €“

es sei denn, diese Preisangaben sind eindeutig einer Rubrik „Sonderangebote“ zugeordnet, so dass eine Preisreduzierung erkennbar ist.

Zur Klarheit sollte ein Vergleich mit einem von Ihnen vorher verlangten höheren Preis deutlich formuliert werden:

Beispiel: „Unser Preis bisher ~~19,94 EUR~~ jetzt nur 9,97 EUR“

Bei einer Preisreduzierung muss der frühere höhere „Altpreis“ ernsthaft, also insbesondere über einen längeren Zeitraum, verlangt worden sein.



© Händlerbund e.V.

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung oder Weitergabe des Hinweisblattes an Dritte ist zulässig, soweit hieran keine Änderungen vorgenommen werden und insbesondere der Urheberhinweis nicht entfernt wird.

Dabei ist zu beachten:

- Werbung mit Preisherabsetzung darf nicht unangemessen lange sein, z.B. nicht über 4 Wochen (LG München, 01.04.2010, 17 HK O 19517/09);
- es muss deutlich erkennbar und klar bestimmt sein, welche Preise und Waren/Dienstleistungen verglichen werden und ob sich der Nachlass auf einzelne Produkte oder das ganze Sortiment erstreckt.

b) unverbindliche Preisempfehlung

- die Werbung mit „**unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers**“ bzw. „**UVP**“, soweit eine solche aktuell besteht, ist grundsätzlich zulässig.

Ein Hinweis auf eine ehemalige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers, z.B. „**ehemalige Preisempfehlung des Herstellers**“ ist dann nicht irreführend, wenn sie als solche (ehemalige) kenntlich gemacht wird und früher auch als unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers tatsächlich bestanden hat.

Folgende Grundsätze sind ebenfalls zu beachten:

- Empfehlung muss auf ernsthafter Preiskalkulation beruhen → ist bei willkürlicher Preisbestimmung des Herstellers nicht der Fall (sogenannte „Mondpreise“)
- Empfehlung muss klar, bestimmt, zutreffend und nicht mehrdeutig formuliert sein

c) Werbung mit Sternchenhinweis (*)

- Grundsatz: objektiv unwahre Angaben können nicht durch “ ** - Hinweise ergänzt werden!
- gerade bei Blickfangwerbung muss das * direkt auf die Preisangabe folgen und in gleicher Weise ins Auge stechen;
- der aufklärende Hinweis muss ohne weiteres „scrollen“ vom Verbraucher wahrnehmbar dem * zugeordnet werden können;
- die ergänzenden Angaben haben vollständig zu sein;
- der Hinweistext muss auch klar und unmissverständlich formuliert, lesbar (d.h. nicht zu klein) sowie eindeutig sein; mit Informationen überladen darf er hingegen nicht sein (Vgl. OLG Hamburg, 25.05.2010, 3 U 108/09).

Wichtig:

Insgesamt ist Werbung mit reduzierten Preisen erheblich risikobehaftet und sollte vermieden werden, wenn die Einhaltung der oben genannten Hinweise nicht gewährleistet werden kann oder Unsicherheit besteht!



© Händlerbund e.V.

Dieser Text ist urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung oder Weitergabe des Hinweisblattes an Dritte ist zulässig, soweit hieran keine Änderungen vorgenommen werden und insbesondere der Urheberhinweis nicht entfernt wird.

(erstellt von Rechtsassessor Steffen Kluge - Stand 12.10.2011)