

Hinweisblatt zu Sonderangeboten und Werbung mit reduzierten Preisen

1. Sonderangebote

Sonderangebote sind besonders beworbene Waren oder Dienstleistungen. Es darf sich hierbei nicht um ganze Warengruppen oder große Teile des angebotenen Sortiments handeln.

Verbotstatbestände sind im Anhang des § 3 Abs. 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) enthalten („Schwarze Liste“). Unzulässige geschäftliche Handlungen sind:

- Waren- oder Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer nicht darüber aufklärt, dass er hinreichende Gründe für die Annahme hat, er werde nicht in der Lage sein, diese oder **gleichwertige Waren oder Dienstleistungen für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitzustellen** oder bereitstellen zu lassen (**Lockangebote**; „Solange der Vorrat reicht“, BGH, Urteil v. 17.09.2016, Az.: I ZR 92/14)). Ist die Bevorratung kürzer als zwei Tage, obliegt es dem Unternehmer, die Angemessenheit nachzuweisen; (Nr. 5)
- Warenangebote oder Dienstleistungsangebote zu einem bestimmten Preis, wenn der Unternehmer sodann in der **Absicht, stattdessen eine andere Ware oder Dienstleistung abzusetzen**,
 - eine fehlerhafte Ausführung der Ware oder Dienstleistung vorführt oder
 - sich weigert zu zeigen, was er beworben hat, oder
 - sich weigert, Bestellungen dafür anzunehmen oder die beworbene Ware zu liefern / die Dienstleistung innerhalb einer vertretbaren Zeit zu erbringen; (Nr. 6)
- die **unwahre Angabe, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien** allgemein oder zu bestimmten Bedingungen **nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar**, um den Verbraucher zu einer sofortigen geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, ohne dass dieser Zeit oder Gelegenheit hat, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden; (Nr. 7)
 - ✓ Sonderaktionen sind nicht verpflichtend zeitlich zu begrenzen. Denn aus gesetzlicher Sicht gibt es keine generelle Verpflichtung zur Angabe eines Aktionszeitraums und der **Händler**, der sein Lager aus welchen Gründen auch immer leeren will, **muss sich nicht von vornherein auf einen zeitlichen Rahmen festlegen** (BGH, Urteil v. 30.04.2009; Az.: I ZR 66/07).

Ausnahmen:

- Sonderaktion liegt in der Zukunft und Händler kündigt die Aktion an:

Liegt die Maßnahme in der Zukunft, dann ist hierfür der **Anfangstermin der Aktion kalender-**

mäßig anzugeben. Ein Endtermin ist hingegen nicht anzugeben (BGH, Urteil v. 30.04.2009; Az.: I ZR 68/07), wenn ein solcher nicht besteht bzw. nicht vorausgesagt werden kann (z. B. bei einem Räumungsverkauf).

- Es handelt sich um ein Einführungsangebot.

Handelt es sich um ein **Einführungsangebot** muss dessen datumsmäßiger Beginn und datumsmäßiger Endzeitpunkt genannt werden. Nach Ablauf des Angebots muss der volle, zuvor durchgestrichene Kaufpreis tatsächlich verlangt werden. Darüber hinaus muss der durchgestrichene Preis klar definiert werden als der spätere Normalpreis (BGH, Urteil v. 17.03.2011, Az.: I ZR 81/09)

- Händler hat vor Beginn für die Sonderaktion einen Zeitraum festgelegt:

Hat der Händler jedoch Bedingungen für die Preisvergünstigungen geschaffen, wie z. B. einen bestimmten Zeitraum, dann hat er hierauf hinzuweisen (BGH, Urteil vom Urteil v. 11.09.2008; Az.: I ZR 120/06).

Die Preisreduzierung darf **nicht** über einen zunächst bekanntgegebenen Zeitraum **verlängert werden**. Eine Irreführung liegt beispielsweise dann vor, wenn der Verkäufer bereits von Anfang an die Absicht hat, die Rabattaktion zu verlängern oder wenn der Verkäufer ohne triftigen Grund die Aktion verlängert (BGH, Urteil v. 07.07.2011, Az. I ZR 173/09; auch „Dauertiefpreis“ - BGH, Urteil v. 11.12.2003, Az. I ZR 50/01).

2. Werbung mit reduzierten Preisen

Streichpreise sind ohne weitere Erläuterung zulässig, wenn

- der durchgestrichene Preis tatsächlich der vom Verkäufer über einen längeren Zeitraum (jetzt: § 5 Abs. 4 UWG) ernsthaft in letzter Zeit verlangte Preis ist und der frühere, höhere Preis nicht überhöht angesetzt wurde (BGH, Urteil vom 15.12.1999, Az.: I ZR 159/97)
- der reduzierte Preis nicht länger als vier Wochen beworben wird.

Nach neuerer Rechtsprechung des BGH (Urteil vom 05.11.2015; Az.: I ZR 182/14) ist bei der Werbung mit einem **durchgestrichenen Preis**, dem ein niedrigerer Preis gegenübersteht, eindeutig erkennbar, dass es sich um den früher vom Verkäufer verlangten Preis handelt. Dies deshalb, da ein Unternehmer nur eigene Preise für ungültig erklären kann und deshalb diese Art der Werbung für Verbraucher nicht mehrdeutig ist.

Dies gilt auch für „**Statt-Preis**“, denn der BGH hat in seinem o. g. Urteil klargestellt, dass eine Irreführung nur dann bei einem durchgestrichenen „Statt-Preis“ (so das Urteil des OLG Hamm v. 24.01.2013; Az.: 4 U 186/12) anzunehmen ist, wenn auch hier unklar sein kann, um welchen Preis es sich handelt.

Soll der Preisvergleich dagegen mit einem anderen als dem vom Verkäufer zuvor verlangten Preis erfolgen, etwa mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers, so ist ein nicht weiter erklärter Streichpreis irreführend, und damit unzulässig. In diesen Fällen muss der durchgestrichene UVP



näher erklärt werden. Die Werbung mit einer „**Unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers**“ bzw. „**UVP**“ ist grundsätzlich zulässig, sofern die genannte unverbindliche Preisempfehlung **tatsächlich aktuell besteht**. Die Werbung mit dem UVP muss zudem **klar, bestimmt, zutreffend** und **nicht mehrdeutig** formuliert sein.

Es ist aus Gründen der Transparenz trotzdem nicht falsch und aus unserer Sicht weiterhin empfehlenswert, **deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich um den Ursursungspreis handelt**, den Sie selbst zuvor verlangt haben, wie z. B. durch diese Darstellung:

**„Unser Preis bisher 19,94 EUR
jetzt nur 16,00 EUR“**

Bitte beachten Sie:

Bei einer Preisreduzierung muss der frühere, höhere Preis ernsthaft, also insbesondere über einen längeren Zeitraum, verlangt worden sein. Wird eine tatsächlich Preisreduktion lediglich vorge spiegelt, handelt es sich um eine unerlaubte Werbung mit einem sog. „**Mondpreis**“.

Unzulässig sind weiterhin Preisvergleiche mit einem:

- „**Ladenpreis 15,00 €**“
- „**Normalpreis 15,00 €**“
- „**Verkaufspreis ansonsten 15,00 €**“
- „**Listenpreis 900,00 €**“ (z.B. LG Kiel, Urteil vom 30.09.2011, Az: 14 O 56/11)

In diesen Fällen ist für Verbraucher aus Sicht der Rechtsprechung **nicht** ausreichend transparent, auf welchen vorherigen Preis sich die Preisgegenüberstellung bezieht. Ein „Normalpreis“ könnte z. B. der Preis bei einem Mitbewerber, wie auch eine Unverbindlich Preisempfehlung (UVP) des Herstellers oder auch ein Preis, den Sie selbst zuvor verlangt haben, sein.

Merke:

Waren, für welche eine **gesetzliche Preisbindung** besteht (z. B. Bücher, Tabak, Arzneimittel), dürfen Sie nicht zu reduzierten Preisen anbieten. Sehen Sie hierzu unsere Hinweisblätter zum Handel mit Büchern und Tabakwaren im Downloadbereich auf www.haendlerbund.de.