



Hinweisblatt zu Sonderangeboten und Werbung mit reduzierten Preisen

Beachten Sie bitte vorab:

Waren, für welche eine gesetzliche Preisbindung besteht (zB Bücher, Tabak, Arzneimittel dürfen Sie nicht zu reduzierten Preisen anbieten.

1. Sonderangebote

Sonderangebote sind die nach Güte oder Preis gekennzeichneten „einzelnen Waren“, wobei es auf die Stückzahl nicht ankommt. Hierbei handelt es sich um im Verkehr mit dem Letztverbraucher besonders beworbene Waren oder Leistungen.

Vorraussetzungen:

1. 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;
2. zeitliche Begrenzung, z.B. „noch bis Ende des Monats März“, „Angebot der 39. Kalenderwoche“; „Angebot vom 10.10.2013 – 22.10.2013“
3. 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:

- ✗ Angebote, die der Verkäufer nicht für einen angemessenen Zeitraum in angemessener Menge zum genannten Preis bereitstellen kann (Anhang zum UWG Nr. 5 – Lockangebote; aufrufbar unter: <http://www.ris.bka.gv.at>)
- ✗ Preisangaben mit dem Hinweis „ab ... €“, aber ein zu erwartendes Grundangebot zu diesem Preis tatsächlich nicht erworben werden kann

In der Entscheidung des OGH vom 18.11.2008, Gz.: 4 Ob 163/08m, hatte der Anbieter geworben. „aonTV, ab 4,90 € pro Monat, ein Leben lang“.

Der OGH kritisierte an diesem Angebot, dass diese Ankündigung einen monatlichen Preis bewirbt, „ohne darauf hinzuweisen, dass darin die enthaltenen Kosten eines technisch erforderlichen Festnetz- oder Internetanschlusses – der ebenfalls von der Beklagten zu beziehen ist – nicht enthalten sind. ... Der mit einer Preisangabe verbundene Hinweis „ab ... EUR“ er-

weckt beim Durchschnittsverbraucher die unzutreffende Erwartung, er könne das beworbene Produkt jedenfalls in einer Grundversion ... zum angekündigten Mindestpreis erwerben.“

- ✘ unwahre Angaben, bestimmte Waren oder Dienstleistungen seien nur für einen sehr begrenzten Zeitraum verfügbar (Anhang zum UWG Nr. 7);
- ✘ Angebotsbewerbungen als „gratis“, „umsonst“, „kostenfrei“, obwohl tatsächlich Kosten dafür zu tragen sind (Anhang zum UWG Nr. 20).
- ✘ Angebote mit dem Zusatz „ohne Aufpreis“, wobei tatsächlich jedoch ohnehin kein Aufpreis anfallen würde

In seiner Entscheidung vom 20.01.2009 (Gz.: 4 Ob 199/08f) beanstandete der OGH die Formulierung eines Zahntechnikstudios, welches mit den Worten warb: „Kein Platz für Amalgam! Kunststoff-Porzellan-Füllungen sind selbstverständlich, und zwar ohne Aufpreis.“ und nicht darauf hinwies, dass diese Füllungen von der Krankenkasse bezahlt werden. Er führt hierzu aus: „Der von der Werbung erweckte Eindruck eines besonders günstigen Angebots trifft daher nicht zu. ... Insofern liegt daher eine irreführende Geschäftspraktik iSv § 2 UWG vor“

- ✘ Angebote unter Verwendung der Begriffe „extrem günstige Preise“ oder „sensationelle Preise“, wobei jedoch das besonders günstige Verhältnis zwischen Marktwert und Kaufpreis tatsächlich nicht besteht.

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 €“

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. Bei einer Werbung mit Preisgegenüberstellungen, insbesondere sogenannten „Statt“-Preisen ist Voraussetzung, dass diese Preiswerbung der Wahrheit entspricht (OGH vom 31.01.1998; Gz.: 4 Ob 38/98m).

Dabei ist zu beachten:

- Die Werbung mit Preisherabsetzung darf nicht unangemessen lang sein.
- Handelt es sich um ein Einführungsangebot, muss dessen Endzeitpunkt genannt und auch eingehalten werden. Nach Ablauf des genannten Endzeitpunkts muss der volle Kaufpreis tatsächlich verlangt werden.
- Es muss deutlich erkennbar und klar bestimmt sein, welche Preise und Waren verglichen werden.

b) unverbindlicher Hersteller-/Lieferantenpreis („Listenpreis“)

Die Werbung mit dem unverbindlichen Hersteller-/Lieferantenpreis („Listenpreis“), soweit eine solche aktuell besteht, ist grundsätzlich zulässig.

Dabei muss es sich um einen aktuellen Listenpreis handeln, da der „angesprochene Durchschnittsinteressent grundsätzlich die Erwartung haben wird, dass es sich um eine nicht weit zurückliegende, und daher noch aktuelle Preisfestsetzung handeln wird“. Eine Werbung mit einem ehemaligen Listenpreis – ohne Hinweis darauf, dass es zwischenzeitlich einen aktuellen Listenpreis gibt – wird vom OGH (Entscheidung vom 29.09.2009; Gz.: 4 Ob 54/09h) als Irreführung eingestuft, da den Verbrauchern „regelmäßig keine anderweitigen Informationen über die Höhe und die laufenden Veränderungen der Listenpreise der Lieferanten/Hersteller zur Verfügung stehen“.

Ein Hinweis auf einen ehemaligen Listenpreis des Herstellers/Lieferanten ist dann nicht irreführend, wenn sie als solche (ehemalige) deutlich kenntlich gemacht wird und früher auch als unverbindlicher Hersteller-/Lieferantenpreis 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

3. Ausverkäufe / Saisonschluss- / Saisonräumungs- / Inventurverkäufe

Nach der UWG-Novelle 2013 haben sich die Bestimmungen zu Ausverkäufen sowie zu Saisonschluss-/Saisonräumungs- und Inventurverkäufen und ähnliche Ausverkäufe geändert.

Bei Ausverkäufen ist die behördliche Genehmigung nunmehr auf Ankündigungen von Ausverkäufen aufgrund von Geschäftsaufgaben bzw. Geschäftsverlegungen beschränkt. Der Unternehmer hat nach dem neuen § 33a Abs. 1 UWG die folgenden Angaben gegenüber der zuständigen Behörde glaubhaft zu machen:

- die zu veräußernden Waren nach Menge, Beschaffenheit und Verkaufswert;
- den genauen Standort des Ausverkaufs;
- den Zeitraum, währenddessen der Ausverkauf stattfinden soll;
- die Gründe, aus denen der Ausverkauf stattfinden soll.

Die Behörde hat die Bewilligung nach § 33a Abs. 3 UWG dann zu verweigern, wenn die aufgeführten Gründe nicht vorliegen. Dann – so das Gesetz – liegt „somit eine unrichtige Behauptung nach Z 15 des Anhangs“ vor.

Alle weiteren Ausverkaufsankündigungen (Saisonschlussverkäufe, Saisonräumungsverkäufe, Inventurverkäufe und dergleichen sind nach der Novelle nunmehr nicht mehr bewilligungspflichtig.

Jedoch ist für alle Verkäufe Ziffer 7 des Anhangs zum UWG zu beachten. Hierbei ist eine irreführende Geschäftspraktik anzunehmen, wenn

- unrichtigerweise behauptet wird, „dass das Produkt nur eine sehr begrenzte Zeit oder nur eine sehr begrenzte Zeit zu bestimmten Bedingungen verfügbar sein werde, um so den Verbraucher zu einer sofortigen Entscheidung zu verleiten, so dass er weder Zeit noch Gelegenheit hat, eine informierte Entscheidung zu treffen.“

Insofern sollten alle Geschäftspraktiken vermieden werden, die hiergegen verstoßen könnten, wie zB:

- Bei Abverkäufen anlässlich des Endens einer Saison sollte der Schlussverkauf sinnvoll zeitlich begrenzt sein; dieser Zeitraum sollte deutlich kommuniziert und auch tatsächlich eingehalten werden.
- Diese Grundsätze sind ebenso bei Inventurverkäufen anwendbar.
- Bei Sonderverkäufen aufgrund eines bestimmten Anlasses (zB Jubiläum) sollte der genannte Anlass auch tatsächlich bestehen; der Verkauf sollte ebenfalls zeitlich begrenzt sein.