



WERBUNG MIT PREISNACHLASS (BGH URTEIL VOM 10.12.2009, I ZR 195/07)

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat entschieden, dass bei einer Werbung mit einem Preisnachlass deutlich darauf hingewiesen werden muss, wenn der Nachlass nur für im Geschäft vorrätige Waren in Anspruch genommen werden kann.

SACHVERHALT Die Beklagte warb in einem Prospekt mit einem Preisnachlass. Der Werbetext „Nur heute: 3. Januar Foto- und Videokameras ohne 19 % Mehrwertsteuer“ war mit einem Sternchenhinweis versehen, in dem es hieß: „Sparen Sie volle 19% vom Verkaufspreis“. Der Preisnachlass wurde auf Nachfrage nur für die im Geschäft der Beklagten vorrätige Ware gewährt.

ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE Der BGH hat die Werbung als Verkaufsförderungsmaßnahme im Sinne des § 4 Nr. 4 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) eingeordnet. Nach dieser Vorschrift handelt unlauter, wer bei Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässen die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt. Dieses Transparenzgebot bezweckt den Schutz der Verbraucher vor unsachlicher Beeinflussung und Irreführung durch unzureichende Information über die Bedingungen der Inanspruchnahme von Preisnachlässen. Dem genügt die streitige Werbung nicht. Wenn der Handel den angekündigten Preisnachlass auf im Geschäft vorrätige Ware beschränken wolle, müsse er – so der BGH – hierauf bereits in der Werbung hinweisen.

FAZIT Die Entscheidung stärkt den Schutz der Verbraucher vor Werbung, die eine Einschränkung impliziert, ohne dass die Beschränkung (hier: Preisnachlass nur auf vorrätige Ware) deutlich zum Ausdruck gebracht wird. Werbende Unternehmen müssen demnach verstärkt Sorgfalt darauf verwenden, die Bedingungen einer Verkaufsförderungsmaßnahme (z. B. Preisnachlass) deutlich schon in der Werbung anzugeben, dass der Verbraucher Waren oder Dienstleistungen so erhält, wie es dem objektiven Verständnis von der Werbung entspricht. Seit dem 30. 12. 2008 gilt im Übrigen § 5a UWG, der die Voraussetzungen einer Irreführung durch Unterlassen regelt. Danach handelt unlauter, wer die Entscheidungsfähigkeit von Verbrauchern dadurch beeinflusst, dass er eine Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände wesentlich ist.

DR. OLIVER SPIEKER