

Wer mit Preisen wirbt, der stirbt?

Grundsätzlich ist bei gewerblichen Angeboten oder in einer Preiswerbung zwar der Endpreis inklusive aller Preisbestandteile anzugeben. Dies gilt aber nur dann, wenn auch tatsächlich ein Angebot oder eine Werbung mit einem Preis vorliegt. Die Feinheiten der Unterscheidung hat der Bundesgerichtshof (BGH) mit Urteil vom 12.09.2013 (Az. I ZR 123/12) herausgestellt.

Mehrere Kfz-Händler hatten in einer Zeitschrift gemeinsam für ein Sondermodell geworben und hierbei einen Preis von EUR 14.990,00 angegeben. Der Preis war mit einem Sternchenhinweis versehen, unter dem Folgendes zu lesen war:

"Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers zzgl. Überführungskosten. Den genauen Endpreis erfahren Sie bei Ihrem Peugeot Vertragspartner."

Ein Wettbewerbsverein hat einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) angenommen und die Werbetreibenden auf Unterlassung in Anspruch genommen. Seiner Auffassung nach sei die Angabe eines Endpreises bei dieser Form der Werbung erforderlich, aber nicht erfolgt.

Die Entscheidung des Gerichts

Die Vorinstanzen haben diese Ansicht geteilt, nicht so der BGH. Nach seiner Ansicht erfordere ein "Angebot", dass der Kunde der Werbung so viele Informationen entnehmen kann, dass er eine hinreichende Grundlage für eine Kaufentscheidung hat. Da die Preisangabe jedoch als "unverbindliche Preisempfehlung" gekennzeichnet war, lag diese Voraussetzung in Ansehung der wichtigsten Information - nämlich dem Preis - aber gerade nicht vor. Außerdem sei dem Verbraucher klar, dass die Preisempfehlung, also der Listenpreis im Neuwagengeschäft nie das letzte Wort ist. Der Preisempfehlung komme im Übrigen nicht mehr der Stellenwert zu, wie dies noch vor einigen Jahren der Fall war.

Auch eine Preiswerbung wollte das Gericht nicht erblicken, obwohl der Preis blickfangartig herausgestellt war. Die Angabe "Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers" sei unzweifelhaft nicht als Preisangabe des Verkäufers, sondern als bloßer Hinweis auf die Preisempfehlung des Herstellers zu verstehen. Da der Sternchen-Hinweis hinreichend deutlich war, sei davon auszugehen, dass der Verkehr die Angabe richtig deute.

Fazit

Preisangabe ist nicht gleich Preisangabe - auf die Feinheiten kommt es an. Diese zu beurteilen, ist allerdings schwer und für den Werbenden mit Risiken verbunden. Es gilt die Faustregel, dass auf die Gestaltung einer Werbung mit (irgendeinem) Preis deutlich mehr Sorgfalt zu verwenden ist als auf eine reine Imagewerbung. Wenn Preisangabe, dann tunlichst Endpreisangabe. Sollte



dies im Einzelfall nicht möglich sein, ist zu überlegen, woran dies liegt und ob möglicherweise eine Ausnahme vom gesetzlichen Erfordernis der Endpreisangabe begründet werden kann.