

Legal Alert

„Ab“-Preis in der Werbung

Juli 2011

Am 12. Mai 2011 hat der Europäische Gerichtshof („Gerichtshof“) ein Urteil in der Rechtssache C-122/10 erlassen, das für den Retail-Sektor von besonderer Bedeutung ist. Es bezieht sich auf die Auslegung der Richtlinie 2005/29 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen, die in Polen mit dem Gesetz vom 23. August 2007 über die Bekämpfung der unlauteren Marktpraktiken umgesetzt wurde. Der Gerichtshof stellt u.a. fest, die Angabe des „ab“-Preises durch den Verkäufer (z.B. „Preis ab 2000 Zloty“) in der Aufforderung zum Kauf sei *per se* keine irreführende Unterlassung und somit zulässig.

Der Spruch erging im Zusammenhang mit der Praxis der Ausweisung von Preisen für Flugtickets; nichtsdestoweniger kann er sich aber auf alle Arten der Geschäftstätigkeit beziehen.

Der Sachverhalt war folgender: Ein schwedisches Reisebüro veröffentlichte in einer Zeitung eine Anzeige über Flugreise nach den USA. Die Anzeige lautete: „New York ab 7820 SEK“.

Der Konsumentombudsman beanstandete die Angabe eines solchen „ab“-Preises (nicht des Endpreises) als unlautere Praxis. Das Reisebüro „verteidigte sich“ mit der Behauptung, seine Anzeige sei gar keine Aufforderung zum Kauf gewesen. Das nationale Gericht ersuchte daraufhin beim Gerichtshof um die Auslegung; dieser prüfte dann, welche kommerzielle Kommunikation – aufgrund der Richtlinie – als eine „Aufforderung zum Kauf“ einzustufen sei, welche Merkmale eine derartige Aufforderung haben sollte, wie der Preis und die Merkmale des beworbenen Produkts auszuweisen seien.

Wichtigste Schlussfolgerungen:

1. Laut der Richtlinie handelt es sich bei einer „Aufforderung zum Kauf“ um eine kommerzielle Kommunikation, in der bestimmt werden:
 - **Merkmale des Produkts** und dessen **Preis**, und zwar in dem für das jeweilige Medium der kommerziellen Kommunikation angemessenen Umfang, woraufhin der Verbraucher das Produkt kaufen kann.
2. „Aufforderung zum Kauf“ ist eine besondere Form der Werbung.
3. „Aufforderung zum Kauf“ wird abgegeben, sobald der Verbraucher hinreichend über das beworbene Produkt und dessen Preis informiert ist, um einen Kaufentschluss fassen zu können; es ist nicht notwendig, dass die Werbung ein konkretes Mittel benennt, das Produkt zu kaufen (z.B. mittels eines Bestellkupons). Es ist nicht erforderlich, dass die Information/Werbung vor einem Ladengeschäft angebracht ist. Diese Begriffsbestimmung beinhaltet somit verschiedene Anzeigen, Handelsinformationen, Werbung und sonstige Marketingmaßnahmen.
4. Bei einer solchen Aufforderung werden auf den Unternehmer kraft der Richtlinie **Informationspflichten** gegenüber Verbrauchern auferlegt: Unternehmer hat wesentliche Merkmale des Produkts, seine Angaben, Preis usw. mitzuteilen.
5. Grundsätzlich ist es zulässig, den sog. ab-Preis („Preis ab ...“), d.h. den *niedrigsten* Preis, für welchen das beworbene Produkt gekauft werden kann, anzugeben. Das ist begründet in Fällen, in denen der Preis nicht im Voraus berechnet werden kann (z.B. bei der Bestimmung des Endpreises einer Reise kommt es auf eine Reihe variabler Faktoren an: Zeitpunkt der Reservierung, Reisedaten und -zeiten, jahreszeitliche Gegebenheiten).
6. Merkmale des Produkts können in Wort oder Bild präsentiert werden. Eine und dieselbe Präsentation kann sich auf ein Produkt beziehen, das in mehreren Ausführungen erhältlich ist.
7. Der Grad an Genauigkeit in der Beschreibung von Produktmerkmalen kann variieren, je nach dem Massenmedium (Hörfunk, Fernsehen, Internet, Presse).
8. Der Gewerbetreibende kann es dabei bewenden lassen, die *maßgeblichen* Merkmale des Produkts anzugeben und im Übrigen auf seine Website zu verweisen, wo diese zusammen mit dem Preis und übrigen Vertragsbestimmungen präsentiert werden.



Der Gerichtshof betonte nichtsdestoweniger, dass es den nationalen Gerichten obliege, konkrete kommerzielle Kommunikationen zu analysieren. Diese nationalen Gerichte hätten zu beurteilen, ob der Verbraucher in die Lage versetzt wird, eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, wenn der „ab“-Preis oder nur bestimmte maßgebliche Merkmale des Produkts genannt werden, und ob der Verbraucher hinreichend informiert ist, um das Produkt unter mehreren Ausführungen identifizieren / unterscheiden zu können. Viel wird somit von der Behandlung dieser Frage durch die nationalen Gerichte abhängen.

Die Angabe des „ab“-Preises für Leistungen oder Produkte in der Werbung muss nicht – aber kann – als eine irreführende Unterlassung betrachtet werden.

Aleksandra Kunkiel-Kryńska

+48 22 50 50 775

E-mail ►

