

Preisdumping – Wie billig darf ich sein?

Soziale Marktwirtschaft hin oder her – in Deutschland herrscht der „Grundsatz der freien Preisbestimmung“. Jeder Unternehmer darf daher grundsätzlich für sein Produkt verlangen was er will. Das gilt im Grunde auch für die Preisunterbietung. Die Gerichte betonen immer, dass die Preisunterbietung ein „wesentliches Element des freien Wettbewerbs“ ist. Hierbei darf auch der „übliche“ Preis in besonders starkem Maße unterschritten werden. Das Argument, große Konzerne könnten dann wegen günstigerer Einkaufsbedingungen die kleineren Unternehmen vom Markt verdrängen, findet für sich genommen vor Gericht kaum Gehör. Es ist vor diesem Hintergrund auch erlaubt, Waren unter Einstandspreis, ja sogar kostenlos abzugeben, wenn zum Beispiel eine Modeänderung stattfand, oder auch bei Lager-, Liquiditäts-, oder Qualitätsproblemen.

Deutschland wäre aber nicht Deutschland, gäbe es nicht eine Vielzahl von **Ausnahmen** von diesem Grundsatz der freien Preisbestimmung:

- Die wohl bekannteste Ausnahme ist die sogenannte „**Verdrängungsabsicht**“. Dafür muss ein Unternehmen die Selbstkosten des Produktes erst einmal **unterschreiten**. Sollte zum Selbstkostenpreis verkauft werden, kann ohnehin keine rechtswidrige „Verdrängungsabsicht“ vorliegen. Ferner muss die Preisunterbietung in diesem Falle auch noch geeignet sein, den Mitbewerber vom Markt zu verdrängen. Hierzu muss der potentielle „Verdränger“ auch über eine größere „Marktmacht“ als das Verdrängungsoffer verfügen. Wenn ein Ein-Mann-Betrieb versucht, eine Discountkette vom Markt zu „verdrängen“, dann ist dies nicht wettbewerbswidrig (aber wohl vergeblich). Schließlich muss für eine „Verdrängungsabsicht“ auch eine „Absicht“ vorliegen, sprich der Gegner muss beweisen, dass eine kaufmännisch nicht vertretbare Preisgestaltung über einen längeren Zeitraum oder wiederholt vorliegt **und** sich diese Maßnahme gegen einen oder mehrere Mitbewerber richtet. Am einfachsten ist dies, wenn sogenannte „vergleichende Werbung“ vorliegt, also Preise der Unternehmen in der Werbung direkt gegenübergestellt werden. In der Praxis ist es folglich auch schwer zu beweisen, wann eine „Verdrängungsabsicht“ vorliegt.
- Ferner dürfen Preisunterbietungen nicht mit unlauteren Mitteln vorgenommen werden. In Frage kommt hier zum Beispiel die sogenannte „**vorgetäuschte Preissenkung**“, also die Preise vor der Herabsetzung noch schnell anzuheben, oder das Anbieten von sogenannten „**Lockvögelangeboten**“, also unter-Preis angebotene Waren in einer im Verhältnis zur Nachfrage völlig unzureichenden Menge.
- Schließlich sind Preisunterbietungen nur dann erlaubt, wenn sie nicht aufgrund eines **Vertrags- oder Rechtsbruchs** vorgenommen werden. Der Rechtsanwalt zum Beispiel darf in der Regel nicht unter die Gebührevorschriften des RVG gehen (wohl aber darüber), ebenso der Arzt und der Notar. Bei Büchern und Medikamenten bestehen ebenfalls Preisbindungen.

Lange Zeit verbreitet war der Irrglaube, dass **teuere Markenprodukte** deswegen nicht im Preiskampf benutzt werden dürfen, weil ansonsten das Image der Marke beeinträchtigt werden könnte. Das ist so nicht richtig. Wenn ein Händler teure Markenprodukte – aus welchen Gründen auch immer – billiger verkauft, dann ist das in erster Linie seine Sache - gesetzten Falles, es handelt sich nicht um Plagiate. Sollte ein Hersteller oder Konkurrent allerdings eine Markenbeschädigung durch zu billiges Verkaufen behaupten, dann muss dieser das beweisen. Es müsste daher bewiesen werden, dass der Verkauf des Produktes XY unter einem gewissen Mindestpreis die Marke entwertet. Das ist – gelinde gesagt – schwierig.

Ergo: Der Händler ist – unter Berücksichtigung dieser Ausführungen – berechtigt, seine Preise völlig frei zu wählen. Jeder, der ihn deswegen angreifen will, hat die Beweislast gegen sich und daher vor Gericht in der Regel die größeren Hürden zu nehmen. Wollen Sie komplett sicher gehen, ob Ihr „Preis stimmt“, empfehle ich einen kurzen Gang zum Anwalt.