

## Von Rabatten und Lockvögelangeboten

Wir erinnern uns an Zeiten des Rabattgesetzes, in dem geregelt war, wie viel Prozent Preisnachlass wem und zu welchem Anlass gegeben werden darf. Folge davon waren nur minimale Nachlässe und eine Konzentration auf die sogenannten „Schlussverkäufe“.

Seit 2001 ist dieses Gesetz aufgehoben und die Preise sind frei verhandelbar . . . möchte man meinen. Dies ist *im Grundsatz* schon so, doch gibt es hierzu wesentliche Ausnahmen, Sonderbestimmungen und zusätzliche Bestimmungen. Hierbei ist es unerheblich, ob ein Barabbatt (Reduzierung des Preises), oder ein Naturalrabatt (Gratiserhöhung der Menge der Ware oder Leistung) gewährt wird.

Nachfolgend seien einige Besonderheiten aufgezählt:

- Ein **übertriebenes Anlocken** durch **sehr kurze zeitliche Befristung** einer Rabattaktion ist verboten. Eine derartige Aktion ist dann gegeben, wenn ohne vorherige Ankündigung zum Beispiel ein Elektrohändler eine Radiowerbung schaltet mit dem Inhalt: „Die nächsten 30 Minuten die Kaffeemaschine XY für 100 € weniger.“. In diesem Falle hat der Käufer keine Möglichkeit mehr, sich – ohne die Beeinflussung durch den Verkäufer - über Konkurrenzangebote zu informieren. Es wurde sogar entschieden, dass Sonderangebote, die nur an einem einzigen verkaufsoffenen Sonntag Gültigkeit haben, deswegen unzulässig sein können.
- Die Werbung mit einem Preisnachlass darf nicht irreführend sein, also unrichtige Angaben über Höhe, Dauer, Ausmaß und Gründe der Gewährung enthalten. Auch eine **Täuschung über den Ausgangspreis** ist verboten. Die Ware muss, wenn sie reduziert ist, vorher eine *angemessene* Zeit lang mit dem alten – nicht reduzierten – Preis verkauft worden sein.
- Unzulässig ist die Ausgabe von **Gutscheinen** für Preisnachlässe, wenn der Preisnachlass jedem, auch ohne Vorlage des Gutscheines gewährt wird. Die Gutscheinausgabe ist dann ein übertriebenes Anlocken von Kunden.
- Unzulässig ist auch eine Werbung mit dem Versprechen, bei Nachweis eines **günstigeren Konkurrenzangebotes** die Preisdifferenz zu übernehmen, wenn das Unternehmen das Einzige ist, welches die Ware verkauft. Dann ist es anderen Unternehmen gar nicht möglich, ein Konkurrenzangebot anzubieten.
- Wenn ein Preisnachlass dazu führt, dass der Selbstkostenpreis unterschritten wird (sog. **Preisdumping**) und dies in sogenannter „Verdrängungsabsicht“ geschieht, verstößt dies gegen das Wettbewerbsrecht. Wann „Verdrängungsabsicht“ gegeben ist, oder besser: Wann eine solche nachgewiesen werden kann, ist von vielen Faktoren abhängig und kann an dieser Stelle nicht ausschöpfend erörtert werden. Zulässig ist eine Unterschreitung des Einkaufspreises in der Regel dann, wenn sie auf einem **marktwirtschaftlichen Grund** beruht. Dies kann zum Beispiel sein: Lager-, Liquiditäts- und Absatzschwierigkeiten, Modeänderungen, Erscheinen neuerer oder besserer Waren beim Mitbewerber oder auch bei der Markteinführung neuer Artikel.
- Schließlich gibt es noch Rabattverbote auf gewissen Warenfeldern. Es sind dies zum Beispiel **Bücher und Medizinprodukte**. Auf diesen Feldern ist es, von einigen Ausnahmen abgesehen, unzulässig, Preisnachlässe zu gewähren.

Eine Grenze der zulässigen Preiswerbung stellen die sogenannten „**Lockvögelangebote**“ dar. Das sind extrem günstige, stark beworbene Angebote, die dazu dienen sollen, Kunden

anzulocken und (auch) zum Kauf anderer, teurerer Produkte motivieren sollen. Hierbei ist unter Anderem folgendes zu beachten:

- Es müssen Waren in solcher Menge vorhanden sein, dass die zu **erwartende Nachfrage gedeckt** ist, **es sei denn**, anhand der Werbung war dies nicht zu erwarten (wenn ein kleiner Supermarkt Kühlschränke als Sonderangebot verkauft, ist aufgrund Platzmangel nicht von vielen Stücken auszugehen; ebenso bei kurzfristigen Angeboten), oder in der Werbung wurde klargestellt, dass der Vorrat nicht für alle Kunden reichen wird. Letzteres geschieht entweder durch Hinweise, dass es sich um Restposten oder Einzelstücke handelt oder dass die Größenordnung der Warenmenge angegeben wird.
- Das Lockvogelangebot muss sich auf **das gesamte Ladenangebot** der Ware beziehen. Es ist verboten, wenn z.B. die ersten 20 Kühlschränke extrem billig sind und die Folgenden zum normalen Preis verkauft werden.

Was im Endeffekt ein „angemessener“ Vorrat ist und ob ein Hinweis in der Werbung ausreichend ist oder nicht, kann nicht pauschal gesagt werden. Es kommt sowohl auf Art und Umfang der Werbung, des Angebots auf den Verkäufer an.