

Eröffnungsangebote / Eröffnungspreise

Stand: April 2011

Bei der Eröffnung eines neuen Geschäftes werben Händler gerne mit Eröffnungsangeboten / Eröffnungspreisen. Eine solche Werbung ist zulässig, wenn beim Verbraucher kein falscher Eindruck entsteht, es also nicht zu einer Irreführung kommt.

Eröffnungsangebote günstiger als spätere Preise

Verbraucher rechnen damit, dass die Preise von Eröffnungsangeboten günstiger sind als der regulär geforderte Preis und der künftige Preis nach der Eröffnungsphase. Daher muss ein als Eröffnungspreis beworbener Preis auch unter dem nach Ablauf der Eröffnungsphase geforderten Preis liegen. Irreführend ist es daher, anlässlich der Neueröffnung einer neuen Filiale mit einem Eröffnungspreis zu werben, wenn bei schon bestehenden Filialen der gleiche Preis gilt.

Dauer

Wie lange mit einem Eröffnungsangebot geworben werden darf, hängt vom Einzelfall ab, vor allem von der Art der angebotenen Ware. Je langlebiger eine Ware ist, desto länger darf mit einem Eröffnungsangebot geworben werden, eventuell mehrere Monate lang. So wurde etwa die Werbung für eine Haushaltsnähmaschine zu einem Eröffnungspreis für die Dauer von 6 Monaten als zulässig angesehen.

Preisvergleiche/durchgestrichene Preise

Zulässig ist der Vergleich des eigenen Eröffnungsangebotspreises mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers. Es muss sich dabei jedoch wirklich um eine unverbindliche Preisempfehlung im Sinne des Kartellrechts handeln, z.B. „... statt € 50,- (unverbindliche Preisempfehlung) unser Eröffnungspreis € 40,-“. Zulässig sind auch genaue Preisgegenüberstellungen, z.B.: „... Eröffnungspreis bis (Datum) € 80,-; danach € 100,-“.

Unzulässig weil irreführend wären Aussagen wie z. B.: „Eröffnungsangebote um 20 Prozent reduziert“, oder „Zur Eröffnung jedes Pfund Kaffee 1,- € billiger“. Hier fehlt es an der Preisklarheit gemäß der Preisangabenverordnung, weil der Kaufmann die Eröffnungsware selbst noch nicht angeboten hat und es so am Vergleichsmaßstab für die Reduzierung fehlt.

Hinweis:

Der Bundesgerichtshof hat mit Urteil vom 17. März 2011 (Az.: I ZR 81/09) entschieden, dass eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen höhere durchgestrichene Preise gegenübergestellt werden, nur zulässig ist, wenn sich aus der Werbung ergibt, wie lange die Einführungspreise gelten und ab wann die durchgestrichenen höheren Preisen verlangt werden.

Wer mit einem höheren durchgestrichenen Preise wirbt, muss deutlich machen, worauf sich dieser Preis bezieht. Handelt es sich um den regulären Preis, den der Händler nach Abschluss der Einführungswerbung verlange, muss er angeben, ab wann er diesen regulären Preis in Rechnung stellen wird. Ein Einführungsangebot, das mit durchgestrichenen höheren Preisen wirbt, muss damit eine zeitliche Begrenzung aufweisen.

Keine Eröffnungspreise bei Wiedereröffnung

Wenn nach einer Renovierung Sonderangebote gemacht werden, stets darauf hinweisen, dass keine Neu- sondern eine Wiedereröffnung vorliegt, z.B. „nach völligem Umbau und Erweiterung haben wir Spar-/Superangebote ...“.

Hinweis: Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Ein Merkblatt der

Industrie- und Handelskammer Siegen, Koblenzer Straße 121, 57072 Siegen, <http://www.ihk-siegen.de>

Ansprechpartner:

*IHK Siegen, Geschäftsstelle Olpe, Seminarstr. 36, 57462 Olpe
Ass. Gabriela Pokall, ☎ 02761 944520, Telefax 02761 944540
E-Mail gabriela.pokall@siegen.ihk.de*