

Der Preis ist heiß

Was müssen (nicht nur) Autowerkstätten bei der Werbung beachten? Wo lauern Gefahren?



Autowerkstätten stehen in einem harten Wettbewerb zueinander und jeder Auftrag zählt. Saisonale und sonstige Vorteilsaktionen sind daher an der Tagesordnung. Allerdings sind auch und gerade bei der Preiswerbung die rechtlichen Vorgaben einzuhalten. Wer dies vernachlässigt und ungenau oder missverständlich wirbt, riskiert Abmahnungen und Bußgelder.

Zwei Regelwerke bilden die Leitplanken

Wer seine Leistungen bewirbt, muss sowohl die Preisangabenverordnung (PAngV) als auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) beachten. Eine der Folgen ist, dass Verbraucher klar über die Endpreise einschließlich Umsatzsteuer und aller sonstigen Preisbestandteile informiert werden müssen. Wenn eine Leistung beispielsweise mit 49,99 Euro beworben wird, muss dieser Preis alle zwingend anfallenden Posten beinhalten. Dazu zählen insbesondere Materialkosten, Arbeitslohn, Umweltpauschalen und Mehrwertsteuer. Wer die tatsächlichen Kosten klein gedruckt und unter Sternchenhinweisen versteckt angibt oder nur Nettopreise nennt, um günstiger zu erscheinen, muss mit einer Abmahnung rechnen.

Ab-Preise und Pauschalangebote können eine Lösung sein. Ab-Preise wie ab 49,99 Euro sind zulässig, solange die Verbraucher nicht in die Irre geführt werden. Dies kann nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG der Fall sein, wenn die Werbung oder die Art und Weise der Preisberechnung Angaben enthält, die zur Täuschung geeignet sind. Es genügt bereits die Gefahr einer Irreführung. Absicht ist nicht erforderlich.

Werbung und Preisangaben müssen daher so gestaltet sein, dass sie Verbraucher nicht dazu verleiten, etwas anzunehmen, das in dem Preis nicht enthalten ist. Ein deutlicher Hinweis auf die enthaltenen Leistungen oder insbesondere eine Gliederung nach Fahrzeugklassen oder Typen erspart Ärger. Verbrauchern sollte zwar

klar sein, dass die Wartung eines Zwölfzylinders höhere Kosten verursacht als die eines Kleinwagens. Kampfpreise von Mitbewerbern, die nicht zwingend ausgeschlossen werden können, können aber durchaus zu Fehlannahmen verleiten.

Vergleichende Werbung

Aussagen, wie XY Prozent günstiger als die Vertragswerkstatt, sind grundsätzlich zulässig – § 6 UWG. Auch hier gilt jedoch, dass sich die Angaben – objektiv überprüfbar – auf identische Leistungen beziehen müssen. Dies ist gegeben, wenn die Qualität der verwendeten Materialien, der Arbeitsumfang und weitere Positionen identisch sind. Vergleiche von Äpfeln mit Birnen sind unzulässig. Allgemeine Aussagen „wie immer günstiger“ sind problematisch, wenn sie nicht die gesamte Leistung, sondern nur Teilleistungen betreffen.

Onlinewerbung und Preislisten

Das oben Gesagte gilt auch für Werbung in Online-Medien. Auch hier müssen Preise klar, vollständig und zuordbar sein, sodass Verbraucher bereits vor Vertragsschluss erkennen können, was eine angebotene Dienstleistung kostet (§ 3 PAngV). Reine Grundpreise ohne konkrete Leistungsbeschreibung reichen nicht, wenn sie den Anschein eines verbindlichen Angebots erwecken.

Sonderaktionen, Rabatte und Preisreduzierungen sind zwar gängig, aber auch sie unterliegen den Transparenzpflichten. Wer z. B. mit niedrigeren Preisen wirbt, muss in der Werbung gegenüber Verbrauchern den niedrigsten Gesamtpreis angeben, der innerhalb der letzten 30 Tage vor der Preisermäßigung verlangt wurde. Ob die Anzeige in Print- oder Online-Medien geschaltet wird, spielt keine Rolle. Die Regelung wurde geschaffen, um zu verhindern, dass Preise kurz vor einer Aktion

angehoben werden, um sie dann werbewirksam wieder zu senken. Vorgaben zur Preisbildung macht § 11 PAngV jedoch nicht. Die Vorschrift betrifft ausschließlich die Art und Weise der Preisangabe in der Werbung. Die Preishoheit selbst bleibt beim Unternehmer.

Dennoch gilt das Transparenzerfordernis für zeitlich befristete Aktionen ebenso wie für Dauerangebote mit Preisreduzierung. Unverändert bleibt, dass jede Rabattwerbung klar und wahrheitsgemäß sein muss. Wird mit einem Aktionspreis geworben, darf dieser nicht dauerhaft gelten. Zudem sollte stets der Geltungszeitraum angegeben werden (gültig bis 24. Dezember).

Fazit: Werbung mit niedrigen Preisen muss transparent, vollständig und überprüfbar sein. Wer bei seiner Werbung Endpreise inklusive Mehrwertsteuer ausweist und bei Ab- oder Vergleichspreisen die genauen Bedingungen nennt, ist auf dem richtigen Weg. Dasselbe gilt für denjenigen, der Sonderaktionen klar befristet und dokumentiert sowie bei Preisreduzierungen darauf achtet, dass der niedrigste Preis der letzten 30 Tage korrekt ausgewiesen wird.

Wer dagegen Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit missachtet oder unwissentlich dagegen verstößt, muss damit rechnen, dass ihm auch ein Verstoß gegen das § 5 UWG vorgeworfen wird.

**VOIGT
REGELT.**

**Dr. Wolf-Henning Hammer,
Rechtsanwalt**

Kanzlei Voigt
Rechtsanwalts GmbH
Ruhrallee 9
44139 Dortmund

Telefon:
+49 (0231) 60 00 82 - 0
dortmund@kanzlei-voigt.de
www.kanzlei-voigt.de

