



## Eröffnungsangebote/Eröffnungspreise

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 Haushaltsnämaschine 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.

Ihr Ansprechpartner:

Lars Döhler

Telefon:

0521 554-215

Fax:

0521 554-420

Stand: 04/2011

Gesamt: 2 Seiten

### HINWEIS:

Dieses Merkblatt soll eine erste Information bieten. Die hierin enthaltenen Angaben sind mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt worden. Dennoch kann für Vollständigkeit und Richtigkeit keine Gewähr übernommen 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 ...“