

Buchwerbung mit Vergleichspreisen

Bücher leisten als Kulturgut und Kulturmedium einen herausragenden Beitrag zur Kultur in unserer Gesellschaft. Die Buchpreisbindung sorgt seit vielen Jahren dafür, dass Bücher in großer kultureller und sprachlicher Vielfalt erscheinen und flächendeckend angeboten werden können. Sie sichert einen leistungsfähigen Markt für Bücher und fördert neben der Titelvielfalt auch das Bestehen einer Fülle auch kleiner und mittlerer Verlage sowie eines engmaschigen Netzes von Buchhandlungen.

Deshalb ist es besonders wichtig, dass potentielle Buchkäufer durch die Werbung der Branche nicht über das Bestehen der Buchpreisbindung verunsichert oder sogar irregeführt werden und damit die Preisbindung insgesamt gefährdet werden kann. Für die Wirkung der Buchpreisbindung ist es wichtig, dass Konsumenten wissen, dass »Bücher überall das Gleiche kosten«. Dies gilt auch und gerade, wenn preisfreie Titel beworben werden. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels hält die nachfolgend dargestellten Leitlinien für wettbewerbsrechtlich unbedenklich.

1. Verkauf preisgebundener Bücher

Werden Bücher beworben, deren Ladenpreis gebunden ist, sollten besondere Hervorhebungen des Preises (»nur«, %-Zeichen, »Power-Preis«, »Aktionspreis« o.ä.) vermieden werden. Das Landgericht Frankfurt hat im Dezember 2007 entschieden, dass die Hervorhebung und Betonung der Preisangabe bei preisgebundenen Büchern als irreführende Werbung verboten ist. Nach Ansicht des Gerichts führt sie nämlich dazu, dass beim Kunden der falsche Eindruck entsteht, es handle sich um ein Sonderangebot, das nur bei dem werbenden Buchhändler zu haben ist.

Wird bei der Bewerbung einer preisgebundenen aber günstigen Ausgabe eines Titels zum Vergleich der Preis der teureren Originalausgabe angegeben, sollte zur Vermeidung einer Irreführung gleichzeitig auf den bestehenden Ausstattungsunterschied hingewiesen werden (kein Vergleich von „Äpfeln mit Birnen“). Dies kann beispielsweise durch den Zusatz »Preis der anders ausgestatteten Originalausgabe« zum Vergleichspreis geschehen. In diesem Zusammenhang sollte vermieden werden, auf eine Ersparnis hinzuweisen.

2. Verkauf nach Preisauflhebung

Bei der Bewerbung von Titeln, deren Ladenpreis durch den Verlag aufgehoben wurde, darf der ursprüngliche Ladenpreis zum Vergleich angegeben werden. Dabei ist zu beachten, dass nur die zusätzliche Information darüber, dass der Preis aufgehoben wurde – z.B. durch Verwendung des Zusatzes »Preisbindung aufgehoben« –, eine Irreführung des Kunden sicher vermeidet.

Geboten ist auch die Information darüber, ob das betreffende Werk inzwischen in einer aktuelleren Auflage erschienen ist. Es ist als irreführend anzusehen, wenn beim Abverkauf einer Altauflage z.B. eines Lehrbuchs nicht auf diesen Umstand hingewiesen wird.

Sofern auf die Aufhebung des Ladenpreises hingewiesen wird, bestehen grundsätzlich keine Bedenken gegen die Verwendung von werbenden Zusätzen wie z.B. »Unser Preis« oder »Buchhandlung X-Preis«. Auch die Hervorhebung des Preises ist dann zulässig.

Zur Vermeidung einer Irreführung ist es ferner wichtig, beim Abverkauf von Mängelexemplaren an geeigneter Stelle deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich um ebensolche und nicht um verlagsneue Bücher handelt.

3. Verkauf nach Preisänderung

Auch bei Änderungen des Ladenpreises durch den Verlag kann mit dem neuen Verlagspreis geworben werden. Dabei kann ein Verlag z.B. auf dem von seiner Ladenpreisänderung betroffenen Buch einen Sticker anbringen, auf dem er schreibt: »10 Jahre XY Verlag – Jubiläumspreis. Jetzt 24,95 € statt 49,95 €.« Auch ein Buchhändler kann mit der Änderung des Ladenpreises durch den Verlag werben, etwa indem er in seinem Angebot schreibt: »Bisher 19,90 €. Jetzt 9,99 €.«

Um hier allerdings Irreführungen vom Grundsatz her auszuschließen ist es sinnvoll, in beiden Fallgestaltungen jeweils einen klarstellenden Hinweis dergestalt aufzunehmen, dass es sich bei dem neuen Preis um den Verlagspreis handelt.

4. Kennzeichnung

In der Praxis ist es besonders wichtig, die oben genannten Angaben so im Werbematerial unterzubringen, dass sie für den Kunden erkennbar sind. Beispielsweise kann ein System von Sternchen hinter den Preisangaben verwendet werden. Wichtig ist dabei, dass der Leser die Erläuterung der Bedeutung der Sternchen leicht finden kann. So sollte die Auflösung in einem Verkaufsprospekt am unteren Rand jeder Seite, nicht aber erst am Ende des Prospekts zu finden sein.

Denkbar ist z.B. die folgende Aufschlüsselung:

- * = Preisbindung aufgehoben
- ** = Mängelexemplar
- *** = Vorauflage / Preis der Originalausgabe
- **** = Neuer Verlagspreis

Fragen beantworten Ihnen gerne die Anwältinnen und Anwälte der Rechtsabteilung des Börsenvereins,

Tel.: 069 / 1306-314, rechtsabteilung@boev.de.