BGH: Werbung mit durchgestrichenen Preisen nur mit Erklärung zulässig

Wer seine Preise im Shop senkt oder zur Eröffnung besonders günstige Preise anbieten will, möchte natürlich auf diesen Umstand hinweisen. Ein beliebtes Mittel ist es, den höheren Preis einfach durchzustreichen und den gesenkten, aktuellen Preis daneben zu schreiben. Dieser Praxis hat der BGH nun einen Riegel vorgeschoben.

Lesen Sie mehr über das aktuelle Urteil.

Eine aktuelle Pressemitteilung vom 18.03.2011, PM 44/2011, lautet:

Bundesgerichtshof untersagt Werbung mit durchgestrichenen Preisen bei Eröffnungsangebot

Der u. a. für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshof hat 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.

Der Beklagte, der im Teppichhandel tätig ist und im Jahre 2007 eine Niederlassung in Friesenheim bei Freiburg betrieb, warb in einem der Badischen Zeitung beigefügten Prospekt für seine Teppichkollektion "Original Kanchipur" mit Einführungspreisen, denen er deutlich höhere durchgestrichene Preise gegenüberstellte. Im Text des Prospekts wies er darauf hin, dass die Kollektion eine Weltneuheit sei, zu deren Markteinführung er als Hersteller hohe Rabatte geben könne.

Die Klägerin, ein Freiburger Wettbewerber, sah in dieser Werbung eine Irreführung und einen Verstoß gegen das wettbewerbsrechtliche Transparenzgebot. Ihre Klage hatte in beiden Vorinstanzen Erfolg. Der Bundesgerichtshof hat die dagegen eingelegte Revision des Beklagten zurückgewiesen.

Der Bundesgerichtshof hat die Ansicht des Berufungsgerichts bestätigt, dass die Bedingungen für die Inanspruchnahme dieser Verkaufsförderungsmaßnahme in der Werbeanzeige nicht – wie in § 4 Nr. 4 UWG gefordert – klar und eindeutig angegeben waren. Außerdem verstoße die Werbung gegen das Irreführungsverbot. Wer mit einem höheren durchgestrichenen Preise werbe, müsse deutlich machen, worauf sich dieser Preis beziehe. Handele es sich um den regulären Preis, den der Händler nach Abschluss der Einführungswerbung verlange, müsse er angeben, ab wann er diesen regulären Preis in Rechnung stellen werde. Anders als beim Räumungsverkauf, bei dem der Kaufmann nach der Rechtsprechung – nicht – zu einer zeitlichen Begrenzung genötigt ist, muss damit ein Einführungsangebot, das mit durchgestrichenen höheren Preisen wirbt, eine zeitliche Begrenzung aufweisen.

Urteil vom 17. März 2011 – I ZR 81/09 – Original Kanchipur
LG Freiburg – Urteil vom 7. März 2008 – 12 O 153/07
OLG Karlsruhe – Urteil vom 14. Mai 2009 – 4 U 49/08

Karlsruhe, den 18. März 2011

Das Gericht beschäftigte sich hier mit einem Fall aus der "Offline-Welt". Welche Folgen das Urteil für den Online-Handel haben wird, kann erst beurteilt werden, wenn die Urteilsbegründung vorliegt. Wir werden Sie darüber informieren.

OLG Düsseldorf zu statt-Preisen

Das OLG Düsseldorf (Urteil v. 29.06.2010 – I-20 U 28/10) sah die Werbung mit durchgestrichenen statt-Preisen im Online-Handel übrigens als zulässig an. Es begründete sein Urteil überzeugend damit, dass ein Verbraucher unter dem durchgestrichenen Preis nichts anderes verstehe, als den früher vom Händler verlangten Preis.

> *"Es ist nicht ersichtlich, dass der im Streitfall angesprochene Verkehr, nämlich die an Herrenschuhen interessierten Durchschnittsverbraucher, in dem durchgestrichenen Preis etwas anderes sehen könnte als den vom werbenden Unternehmen früher geforderten Preis."*

Lesen Sie mehr zum Thema Preiswerbung

Fallstricke bei der Preiswerbung – Dauertiefpreis, Discountpreis & Co. zulässig?
OLG Hamburg zur Zulässigkeit der Werbung mit "ab-Preisen"
BGH: Preisangaben in Preissuchmaschinen müssen aktuell sein