OLG Hamm zu den Anforderungen an die Werbung mit Streichpreisen

Preisvergleiche gehören zu den beliebtesten Verkaufsförderungsmaßnahmen. Hierbei müssen jedoch einige Punkte beachtet werden. Diese Anforderungen stellte zuletzt das LG Bielefeld noch einmal klar und entschied, dass die Werbung mit Streichpreisen im Online-Shop unzulässig sei, wenn die gegenüberstellten Preise nur im stationären Handel, nicht aber im Online-Shop verlangt wurden. Das OLG Hamm (Hinweisbeschl. v. 11.3.2021 – 4 U 173/20) hat sich nun ebenfalls dieser Ansicht angeschlossen.

Die Beklagte vertreibt sowohl stationär als auch online Fahrräder und Fahrradzubehör. Innerhalb eines Zeitraums von sechs Monaten bot sie online unter anderem zwei Fahrräder und einen Fahrradschlauch an. Allen drei Artikeln wurde in diesem Zeitraum ein durchgestrichener, höherer Preis dem aktuellen Preis gegenübergestellt. Die durchgestrichenen Preise sollten die zuvor verlangten, höheren Preis darstellen und blieben für alle drei Produkte innerhalb der sechs Monate unverändert. Der aktuelle Preis änderte sich jedoch bei einem Fahrrad erst von 2.199,99 € auf 2.222,00 €. Anschließend wurde das Rad umbenannt und der aktuelle Preis mit 2.399,99 € angegeben. Die aktuellen Preise der anderen beiden Produkte blieben gleich.

Die Klägerin, die Wettbewerbszentrale, mahnte die Beklagte ab und verlangte Unterlassung. Sie hielt die Preissenkungen für irreführend, da diese schon mehr als drei oder jedenfalls sechs Monate zurücklagen und der Verkehr davon ausgehe, die Preissenkung sei erst kürzlich erfolgt. Die geforderte Unterlassungserklärung gab die Beklagte jedoch nicht ab. Sie verteidigte sich damit, dass die vorherigen, höheren Preise in einigen Ihrer stationären Verkaufsstellen nach wie vor verlangt würden und somit aktuell seien.

Das LG Bielefeld entschied, dass der Wettbewerbszentrale der Unterlassungsanspruch zustehe. Die Darstellung von Streichpreisen, die verschiedene Vertriebswege betreffen, sei für Verbraucher irreführend. Eine Gegenüberstellung der Preise über einen Zeitraum von sechs Monaten sei nur vertretbar, wenn es sich um die unmittelbar zuvor verlangten Preise aus dem Online-Shop handle. Werde der Preis jedoch erneut gesenkt, sei es irreführend, den ursprünglich höchsten Preis weiterhin als vorigen Preis anzugeben. Gegen dieses Urteil richtet sich die Beklagte mit ihrer Berufung. Das OLG Hamm hat sich nun im Rahmen eines Hinweisbeschlusses der Ansicht des LG Bielefeld angeschlossen. Das Gericht beabsichtigt, die Berufung zurückzuweisen. Das LG Bielefeld habe zu Recht festgestellt, dass die Werbung im Onlineshop irreführend ist.

Verbrauchersicht entscheidend

Nach § 5 Abs. 1 S. 1 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält über den Anlass des Verkaufs wie das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils, den Preis oder die Art und Weise, in der er berechnet wird, oder die Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird. Es müsse sich aus Verbrauchersicht klar und deutlich ergeben, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt.

> *Werden Preise für ein Angebot durchgestrichenen Preisen gegenübergestellt, so muss sich nach der Rechtsprechung des BGH […], der der Senat folgt, aus der Werbung klar und deutlich ergeben, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt. Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet sich dabei maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr diese Werbung auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht. In diesem Zusammenhang kommt es gem. § 3 Abs. 4 S. 1 UWG auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt.*

Werbung mit Streichpreisen grundsätzlich zulässig

Die Werbung mit Preisherabsetzungen sei grundsätzlich zulässig, so das OLG Hamm. Sie dürfe den Verkehr jedoch nicht über die tatsächliche Ersparnis und die Preisgünstigkeit irreführen.

> *Eine Werbung mit Preisherabsetzungen – sei es in Form der Gegenüberstellung der eigenen Alt- und Neupreise oder in sonstiger Weise – ist dabei wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Sie darf den Verkehr allerdings nicht über die herausgestellte Sparwirkung und die besondere Preisgünstigkeit, die ihn zum Kauf veranlassen soll, irreführen. So ist eine Irreführung in den Fällen der Werbung für eine Preissenkung mit durchgestrichenen höheren Altpreisen dann zu bejahen, wenn der frühere höhere Altpreis nicht, nicht ernsthaft, insbesondere nicht über […] einen längeren Zeitraum, oder nicht in letzter Zeit verlangt worden war oder wenn überhöhte Preise angesetzt worden waren, um eine Preissenkung vortäuschen zu können, oder wenn sonst über das Ausmaß der Preissenkung irregeführt wurde (st. Rspr., vgl. nur BGH, Urteil vom 15.12.1999 – I ZR 159/97 – GRUR 2000, 337, 338 m.w.N. [= WRP 2000, 386] – „Preisknaller").*

Stationärer Handel kein Vergleichskriterium

Das OLG Hamm schloss sich dem LG Bielefeld an, dass in der Filiale verlangte Preise nicht als Vergleich dienen können. Entscheidend sei der jeweilige Vertriebsweg, anhand dessen eine Preiskalkulation des Verbrauchers vorgenommen werde. Grundsätzlich verstehe der Kunde einen durchgestrichenen Preis als den ehemaligen „Online-Preis" und nicht etwa als den aktuell auch noch in allen oder einzelnen Filialen geltenden Preis.

> *Auch zur Überzeugung des Senats ist zur Beurteilung der Frage, ob die beanstandete Werbung irreführend ist, allein auf den von der Beklagten betriebenen Onlineshop abzustellen, nicht hingegen – zugleich – auf die Preisgestaltung aller oder einzelner Filialen und zwar ungeachtet der Frage, ob die Kunden der Beklagten sich – was durchaus naheliegt – i.S.d. sog. „Ropo-Effekts" vor dem Kauf eines Fahrrades häufig zunächst online informieren, sich ihr Wunschprodukt aussuchen und dieses sodann gleichwohl erst – ggf. nach weiterer Beratung – in einer Filiale der Beklagten konkret erwerben.*
>
> *Ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher wird die beanstandete Werbung der Beklagten auch und gerade in Ansehung der beiden Hinweise „Bei statt-Preisen handelt es sich um unseren ehemaligen Verkaufspreis" sowie „Angebotene Preise des Onlineshops sind nicht immer identisch mit den Angeboten in den Filialen" stets ausschließlich auf den Onlineshop der Beklagten beziehen und daher so verstehen, dass es sich bei dem gestrichenen Preis um den ursprünglich tatsächlich im Onlineshop geltenden Preis handelt. Insbesondere durch den letztgenannten Hinweis wird dem Kunden verdeutlicht, dass die Beklagte – gerade wegen der naturgemäß unterschiedlichen Kalkulation – offenbar zwischen in den Filialen angebotenen Preisen einerseits und im Onlineshop geltenden Preisen andererseits differenziert. Gerade vor diesem Hintergrund kann der Kunde eine im Onlineshop vorgefundene Werbung mit einem „Streichpreis" und einem sich hieraus mutmaßlich ergebenden Preisvorteil – jedenfalls ohne einen besonderen diesbezüglichen Hinweis – nur so verstehen, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den ehemaligen „Online-Preis" und nicht etwa um den aktuell auch noch in allen oder einzelnen Filialen geltenden Preis handelt.*

Anforderungen an die Werbung mit Streichpreisen

Für die Frage, wie lange der durchgestrichene Preis zurückliegen darf, komme es ebenfalls auf die Sicht des Verbrauchers an, so das OLG Hamm. Eine starre Frist könne nicht festgelegt werden, vielmehr seien die Umstände des Einzelfalles entscheidend wie die Art des Produkts oder das

verwendete Medium.

> *Wie lange der Zeitraum zurückliegen darf, in dem der höhere, zur Preisgegenüberstellung verwendete Preis gegolten hat, richtet sich nach der Verkehrsauffassung, wobei – wie stets – auf einen durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und durchschnittlich verständigen Verbraucher abzustellen ist. Die Frage lässt sich nicht einheitlich beantworten. Auch die Festlegung starrer Fristen ist ausgeschlossen. Maßgebend sind vielmehr die jeweiligen Umstände des Einzelfalls, die auch die Länge des Zeitraums bestimmen, in dem der frühere Preis verlangt worden ist. Bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Verbrauchsgütern wird die Zeitspanne meist kürzer (4-10 Wochen) als bei anderen Waren oder Leistungen zu bemessen sein. Auch kann es eine Rolle spielen, ob in einer Zeitungsanzeige, einem Prospekt oder einem Katalog geworben wird, weil der Verkehr in der Zeitungsanzeige eine aktuelle Information erwartet, während ein Katalog für eine längere Verwendungszeit aufgelegt wird (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 39. Aufl. 2021, § 5 UWG, Rn. 3.122 f. m.w.N.; BGH, Urteil vom 20.11.2008 – I ZR 122/06 – GRUR 2009, 788, Rn. 15 f. m.w.N. [= WRP 2009, 951] –] – 20% auf alles).*

Sechs Monate bei hochpreisigen Gütern vertretbar

In der streitigen Werbung ging es Preise für Fahrräder. Hierbei handle es sich um langlebige und hochpreisige Wirtschaftsgüter. Das OLG Hamm bestätigte daher das LG Bielefeld, dass es irreführend sei, wenn der aktuelle Verkaufspreis bereits länger als sechs Monate verlangt wird, der ehemalige (durchgestrichene) Preis zuvor aber nicht über einen Zeitraum von mindestens zwei Monaten verlangt worden ist. Zudem erwarte der Verkehr gerade im Online-Handel aktuelle Preisinformationen.

> *Gemessen hieran hat das Landgericht mit der zutreffenden Erwägung, dass es sich bei Fahrrädern einerseits um langlebige und durchaus hochpreisige Wirtschaftsgüter handelt, der Verbraucher andererseits aber insbesondere bei Online-Werbung laufend aktuelle Informationen erwartet, einen Zeitraum von – vergleichsweise großzügig bemessenen – sechs Monaten als vertretbar angesehen. Nicht zu beanstanden ist in diesem Zusammenhang ferner, dass das Landgericht denjenigen Zeitraum, für den der ursprüngliche Preis ernsthaft verlangt worden sein muss, mit mindestens zwei Monaten bemessen hat (vgl. § 5 Abs. 4 S. 1 UWG).*

Die Beklagte hatte nach dem Hinweisbeschluss des Gerichts ihre Berufung zurückgenommen.

Fazit

Rabattwerbung ist immer wieder Gegenstand von Abmahnungen. Bereits 2016 hat der BGH entschieden, dass Verbraucher einen durchgestrichenen Preis als den zuvor geforderten Preis erkennen und dieser grundsätzlich nicht weiter erklärt werden muss. Daneben bestehen jedoch noch weitere Anforderungen. Die Grundsätze hatte das LG Bielefeld bereits klargestellt, die nun noch einmal durch das OLG Hamm bestätigt wurden. Mehr zur Werbung mit Streichpreisen erfahren Sie hier.

Alexander Kirch/Shutterstock.com