

# SCHIEDERMAIR

## RECHTSANWÄLTE

### Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 38 – August 2010

#### **Der Preis ist heiß**

**- Statt-Preise, spätere Preise und durchgestrichene Preise  
beschäftigen immer wieder die Gerichte -**

Die Werbung mit gegenübergestellten Preisen ist attraktiv. Sie setzt Verkaufsanreize nicht nur durch den beworbenen Preis, sie führt dem Käufer zugleich eine mögliche Preisersparnis gegenüber Preisempfehlungen des Herstellers, Preisen der Konkurrenz oder dem eigenen früher verlangten Preis vor Augen. Da Preisangaben leicht missverständlich sein können, der Preis aber immer ein besonders wichtiges Entscheidungskriterium für den Käufer darstellt, sind viele Anforderungen an Preisangaben gesetzlich geregelt. Neben Vorgaben in der Preisangabenverordnung verbietet das Wettbewerbsrecht in § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG unter anderem jede irreführende Preiswerbung. Dennoch geben Preiswerbungen immer wieder Anlass zu gerichtlichen Auseinandersetzungen.

#### **Problem:**

Aktuell befasste sich das OLG Düsseldorf in einem einstweiligen Verfügungsverfahren mit der Preiswerbung eines Internethändlers für Markenschuhe. Der Händler stellte einem höheren Statt-Preis einen aktuell geforderten Preis gegenüber und strich zudem den höheren Preis wie folgt durch:

*„Statt ~~49,95 €~~ nur 19,95 €“*

Nähere Angaben zu dem durchgestrichenen höheren Preis machte der Händler nicht. Ein Wettbewerber des Internethändlers beanstandete diese Werbung und beantragte beim Landgericht Düsseldorf eine einstweilige Verfügung mit der Begründung, es sei nicht klar, um was für einen Preis es sich bei dem durchgestrichenen höheren Preis handele. Aus Sicht des Verkehrs könne sowohl die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers als auch ein Preis eines Mitbewerbers oder der frühere Verkaufspreis des Händlers gemeint sein. Das Landgericht Düsseldorf teilte diese Auffassung und verbot die Werbung. Das Berufungsgericht hob die einstweilige Verfügung allerdings wieder auf.

### **Entscheidung:**

Das OLG Düsseldorf sieht gemäß seinem kürzlich veröffentlichten Urteil vom 29.06.2010 (Az.: I-20 U 28/10) keine Unklarheit in der beanstandeten Preiswerbung. Eine irreführende geschäftliche Handlung im Sinne des § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG scheidet nach Auffassung der Düsseldorfer Richter aus, weil die Werbung keine Missverständnisse über einen besonderen Preisvorteil, den Preis selbst oder die Art und Weise, wie er berechnet wird, schafft. Der im Streitfall angesprochene Verkehr, der an Herrenschuhen interessierte Durchschnittsverbraucher, würde in dem höheren durchgestrichenen Preis nichts anderes sehen können, als den vom werbenden Unternehmen früher selbst geforderten Preis. Das Durchstreichen eines Preises stehe für dessen Ungültigmachen und im Zusammenhang mit der Angabe eines nun gültigen niedrigeren Preises für eine Preisherabsetzung. Durchgestrichene Preise seien dem Verkehr nicht nur aus der Werbung, sondern auch von Preisschildern her bestens vertraut. Zudem wisse der Verkehr, dass der Werbende nur eigene Preise ungültig machen könne und erwarte auch deshalb, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den früheren Preis des werbenden Unternehmens handele.

Auch das vor den durchgestrichenen Preis gestellte Wort „Statt“ beeinträchtigt die Klarheit der Preiswerbung nicht. Die Bedeutung dieses Wortes erschöpfe sich im vorliegenden Zusammenhang in einer Bekräftigung der Aussage, dass nun an Stelle des durchgestrichenen Preises der gleichfalls genannte niedrigere Preis gelte.

**Kommentar:**

An der Entscheidung des OLG Düsseldorf gibt es nichts auszusetzen. Der Verbraucher ist durchaus in der Lage, einfachste Preisgegenüberstellungen nachzuvollziehen, auch wenn sie ihm nicht weiter erläutert werden. Der Schutz des Verbrauchers vor Irreführung ist wichtig, muss aber nicht überzogen werden.

Das Urteil des OLG Düsseldorf steht im Übrigen auch nicht in Widerspruch zu der bekannten Statt-Preis-Entscheidung des BGH (GRUR 2005, 692), in der die Bundesrichter entschieden, dass eine Statt-Preis-Werbung irreführend sei, wenn in der Werbung nicht klargestellt werde, um was für einen Preis es sich bei dem Statt-Preis handle. Das OLG Düsseldorf weist in seiner Entscheidung zu Recht darauf hin, dass im vorliegenden Fall das Durchstreichen des höheren Preises aus Sicht des angesprochenen Verkehrs eindeutig sei. Im vom BGH entschiedenen Fall war dem höheren Preis zwar ebenfalls das Wort „Statt“ vorangestellt, der Preis war aber nicht durchgestrichen. Diese Konstellation lässt in der Tat aus Verkehrssicht offen, worauf sich der höhere Statt-Preis bezieht. Insofern sind die Fälle nicht vergleichbar.

Bei der Preiswerbung ist dennoch weiterhin Vorsicht geboten. Es ist stets ein Augenmerk darauf zu legen, die Preisaussage eindeutig und nicht missverständlich zu formulieren. Wird ein höherer Preis in der Werbung durchgestrichen, darf man für die Zukunft aber wohl in aller Regel davon ausgehen, dass der Verkehr dieses Angebot ohne weitere Erläuterungen richtig als Herabsetzung des eigenen früheren Preises versteht.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil ([heil@schiedermair.com](mailto:heil@schiedermair.com)) und Dr. Swen Vykydal ([vykydal@schiedermair.com](mailto:vykydal@schiedermair.com)) gerne zur Verfügung. Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in unserem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können. Sie können alle Newsletter auf unserer Homepage [www.schiedermair.com](http://www.schiedermair.com) (Arbeitsgebiete/Gewerblicher Rechtsschutz) einsehen.