von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

KG Berlin: Irreführende Werbung mit einem Preisrabatt

Eine Preisgegenüberstellung mit einem „geschätzten Neupreis“ und die Werbung mit einer hierauf bezogenen Preisersparnis kann nach dem KG Berlin irreführend sein. Lesen Sie mehr hierzu in unserem Beitrag.

Was war geschehen?

Die Beklagte vertrieb in ihrem Online-Shop gebrauchte Kleidung. Dabei warb sie damit, dass die Second Hand Einzelstücke bis zu 90% günstiger seien gegenüber dem Neupreis. Bei den Preisangaben waren die aktuellen Preise der Beklagten den vermeintlich ursprünglichen Zahlen gegenübergestellt. Am Ende der Übersichtsseite wies die Beklagte darauf hin, dass es sich bei dem **Ursprungspreis um einen „geschätzten Neupreis“ der Beklagten** für diesen Artikel handele.

Der Kläger nahm die Beklagte auf Unterlassung in Anspruch. Er rügte diese Preisangaben der Beklagten als unlauter.

Das LG Berlin stufte dieses Vorgehen der Beklagten in seinem Urteil vom 20.12.2019 (Az.: 15 O 50/18) als irreführend ein und verurteilte die Beklagte zur Unterlassung.

Die Beklagte wandte sich mit der Berufung gegen das Urteil des LG Berlin. Im Ergebnis verbiete das Urteil der Beklagten die vergleichende Preiswerbung für gebrauchte Kleidung. Die Gegenüberstellung des Neupreises und des Gebrauchtpreises diene als wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung und sei im Bereich des Gebrauchtwarenhandels üblich. Die Werbung der Beklagten sei nicht dazu geeignet beim Verbraucher eine Fehlvorstellung über die Angemessenheit des Preises hervorzurufen.

Die Werbung mit Streichpreisen sei zulässig, wenn mitgeteilt werde, um welche Art von Preisen es sich beim Streichpreis handele. Die Beklagte kommuniziere auf ihrer Website, dass es sich bei den Streichpreisen um „geschätzte Neupreise“ handele. Mit der Angabe des geschätzten Neupreises weise die Beklagte den Verbraucher außerdem hinreichend darauf hin, dass der Neupreis tatsächlich nicht feststellbar sei. Der vom Kläger beanstandete Preisvorteil beim Erwerb vom Beklagten angebotenen Gebrauchtware wäre damit nicht irreführend.

So entschied das KG Berlin

Die Berufung der Beklagten hatte keinen Erfolg. Mit Beschluss vom 25.03.2021 (Az.: 5 U 15/20) schloss sich das KG Berlin der vorherigen Instanz an. Der Kläger könne von der Beklagten die Unterlassung der von ihm als unlauter beanstandeten Preisangaben verlangen.

Die Gegenüberstellung des Preises für die gebrauchte Kleidung mit dem „geschätzten Neupreis“ und die Werbung mit der hierauf bezogenen Preisersparnis sei **irreführend gemäß §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 1 S. 1, S. 2 Nr. 2 UWG**.

Irreführende geschäftliche Handlung, § 5 UWG
Nach § 5 Abs. 1 S. 1 UWG handelt unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Handlung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Eine geschäftliche Handlung ist nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr.2 UWG dann irreführend, wenn sie zur Täuschung geeignete Angaben 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, enthält.

Bei der Beurteilung, ob eine irreführende geschäftliche Handlung vorliege sei auf die Vorstellung des verständigen Durchschnittsverbrauchers abzustellen.

Danach sei die **Werbung der Beklagten geeignet** beim angesprochenen Verkehrskreis eine **Fehlvorstellung über die Preiswürdigkeit** der Angebote zu erwecken. Der Preisvergleich der Beklagten spiegle dem Verbraucher nur eine scheinbare Objektivität vor. Dem „geschätzten Neupreis“ liegen aber **keine nachprüfbaren Tatsachen** zu Grunde.

Die Werbung mit einer Preisgegenüberstellung oder der Preisherabsetzung sei per se zwar nicht zu beanstanden. Jedoch müsse aus der Werbung **klar und deutlich hervorgehen, um was für einen Preis es sich handelt**, der dem aktuellen Preis gegenübergestellt werde.

Das Kammergericht trifft hierbei eine sehr interessante **Grundaussage** zum Thema Preisgegenüberstellungen: **Handele es sich bei dem Vergleichspreis nicht um einen früher verlangten Preis der Beklagten, müsse der Preis näher erläutert werden**. Ein Preisvergleich mit fremden Preisen sei dann zulässig, wenn wahrheitsgemäß auf ernstliche Preisvorstellungen des Herstellers oder von Konkurrenten Bezug genommen werde.

Diesen Anforderungen werde die Beklagte mit der Werbung „bis zu 90% unter dem Neupreis“ nicht gerecht.

Der durchschnittliche Verbraucher verstehe unter dem Neupreis den Preis, den der Markt für diese Ware bezahle. Der Verbraucher erwarte, dass dem Vergleichspreis eine zuverlässige Tatsachengrundlage zugrunde liege.

Der von einer Werbung mit Vergleichspreisen angesprochene Verbraucher interessiere sich vor allem

deshalb für das vergleichsweise günstig angebotene Produkt, weil er annehme, dass der Vergleichspreis den Marktverhältnissen entspreche.

Der Verkehr setze voraus, dass der **Vergleichspreis auf einer ernsthaften Kalkulation angemessener Verbraucherpreise beruhe**. Zumindest, dass der Vergleichspreis den tatsächlich von Mitbewerbern verlangten Verkaufspreis wiedergebe.

Die Beklagte erfülle die Anforderungen an die Kalkulation des Neupreises nicht. Durch die Werbeaussage werde beim Verbraucher der Eindruck erweckt, dass er bis zu 90% gegenüber dem Originalpreis sparen könne. Tatsächlich sei das aber nicht der Fall. Die Beklagte könne den ursprünglichen Preis in diversen Fällen gar nicht ermitteln. Daher könne sie auch nicht Höhe der Ersparnis errechnen.

Der Sternchen-Hinweis der Beklagten am Ende jeder Angebotsseite, dass es sich um einen von ihr „geschätzten Neupreis" handele, führe zu keinem abweichenden Verkehrsverständnis. Bei der Bewertung könne offenbleiben, ob der Hinweis mithilfe eines Sternchens geeignet sei, den Verbrauchern zu verdeutlichen, dass es sich um einen geschätzten Neupreis handele.

Selbst wenn dieser Hinweis deutlich wäre, werde dem Verbraucher nicht transparent genug erklärt, wie der Vergleichspreis zustande komme. Die Beklagte lege in der Werbung nicht offen, wie der „geschätzte Neupreis" ermittelt werde. Dem Verbraucher **fehlen damit jegliche Informationen**, die der benötige um die Preiswürdigkeit des Angebotes selbst zu überprüfen.

Der bloße Hinweis auf den „geschätzten Neupreis" reiche nicht aus. Sonst bestehe die Gefahr, dass die Beklagte mit Preisen werbe, die den tatsächlichen Marktverhältnissen nicht entsprechen und am Markt nicht durchsetzbar seien.

Die Beklagte könne sich auch nicht auf die Branchenüblichkeit der Preisgegenüberstellung im Bereich des Gebrauchtwarenhandels berufen. Die Unlauterkeit des Verhaltens werde nicht daran festgemacht, ob das Verhalten üblich für die Branche sei oder akzeptiert werde. Vielmehr stehe eine geschäftliche Handlung im Einklang mit der unternehmerischen Sorgfalt, wenn sie anständigen Marktgepflogenheiten entspricht, § 2 Abs. 1 Nr. 7 UWG.

Fazit

Der Beschluss des KG Berlin vom 25.03.2021 (Az.: 5 U 15/20) zeigt, dass die Werbung mit Streichpreisen irreführend ist, wenn diese für den Verbraucher nicht hinreichend transparent gestaltet ist.

Bei einer Werbung mit einer Preisgegenüberstellung muss für den Verbraucher klar und deutlich hervorgehen, auf welchen Ursprungspreis sich der reduzierte Preis bezieht, sofern es sich bei dem gegenübergestellten Preis nicht um den selbst verlangten früheren Preis des Händlers handelt.

Wenn Sie sich für das Thema **Preisrabatte** und die rechtlichen Rahmenbedingungen interessieren, dürfen wir Ihnen noch diese Online-Beiträge als Lektüre empfehlen:

- Werbung mit Streichpreisen – was ist aus rechtlicher Sicht zu beachten?
- Werbung mit Rabattpreisen – wie alt darf der gegenübergestellte Streichpreis sein?
- Werbung mit einem Preisrabatt – was müssen Online-Händler in zeitlicher Hinsicht beachten?

Unser Rat: Lassen Sie es erst gar nicht zu einer Abmahnung kommen! Wir nehmen Sie an die Hand und unterstützen Sie bei einem rechtssicheren Verkauf im Internet. Werfen Sie einen Blick auf unsere Abmahnschutzpakete!

Autor:
RA Jan Lennart Müller
Rechtsanwalt