

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

LG München: Werbung von über vier Wochen mit Gegenüberstellung des ehemaligen Verkäuferpreises mit herabgesetzten aktuellen Preis ist kritisch

Das LG München I ist der Meinung, dass es in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht unzulässig sein kann, Produkte länger als vier Wochen mit einem dem aktuellen Preis gegenüber gestellten ehemaligen eigenen Verkaufspreis (in Form durchgestrichener und/oder mit dem Hinweis: "statt..." oder "bisher" versehene Preise) zu bewerben.

Um was ging es?

Die Klagepartei machte gegen die Beklagte wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche sowie Folgeansprüche geltend.

Die Klagepartei betrieb einen Online-Versandhandel für Design-Leuchten internationaler Hersteller. Die Beklagte unterhielt ebenfalls einen Online-Shop für Leuchten. Ende letzten Jahres bewarb die Beklagte in ihrem Onlineshop unter anderem eine Leuchte mit der Angabe "jetzt nur 99,00 €" wobei sie dieser Preisangabe einen ehemaligen (in der Werbung durchgestrichenen) höheren Preis in Höhe von 129,00 € gegenüber stellte. Die Klagepartei war der Auffassung, dass diese Werbung der Beklagten wettbewerbswidrig sei.

Die Gegenüberstellung des früheren eigenen Preises mit herabgesetzten neuen eigenen Preisen sei irreführend, da der höhere Preis seit 2 Monaten nicht mehr ernsthaft verlangt worden sei. Die angesprochenen Verkehrskreise würden aber davon ausgehen, dass die Herabsetzung des Vergleichspreises aktuell sei, erst vor kurzem erfolgt sei und nicht bereits längere Zeit zurückliege. Dies könne bei einer Spanne von mehr als 4 Wochen aber bei den angebotenen Produkten nicht angenommen werden.

Die Beklagte war dagegen der Auffassung, dass die streitgegenständliche Gegenüberstellung mit früher verlangten Preisen zulässig sei. So habe die zum maßgeblichen Zeitpunkt erfolgte Preisgegenüberstellung tatsächlich stattgefunden. Die Gegenüberstellung mit früher verlangten Preisen sei zulässig. Die Preisgegenüberstellung als solche sei inhaltlich richtig und nicht irreführend. Es könne insofern eine starre Frist nicht festgesetzt werden.

Entscheidung des LG München I (Urteil vom 01.04.2010, Az. 17HK O 19517/09)

Das LG München I entschied, dass die von der Beklagten verwendete Gegenüberstellung des ehemaligen eigenen Verkaufspreises mit dem herabgesetzten aktuellen Preis irreführend gemäß den §§ 3, 5 Abs. 1 Nr.2 UWG sei, weil insoweit die Beklagte über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils unzutreffende Angaben gemacht habe:

“

"Die Beklagte hatte das Produkt beworben mit "jetzt nur 99,00 €". Dem gegenüber gestellt war (durchgestrichen) "ehemaliger Verkaufspreis 129,00 €". Der genannte Preis von "jetzt 99,00 €" war aber von der Beklagten seit dem 23.07.2009 verlangt worden. Die Beklagte hatte über zwei Monate lang mit der als "jetzt nur..." angekündigten Preissenkung geworben.

Die Werbung mit einer Preissenkung ist zwar grundsätzlich zulässig. Eine solche ist aber dann irreführend, wenn der vermeintlich herabgesetzte Preis zuvor überhaupt nicht oder nicht ernsthaft verlangt wurde oder, wie hier, wenn die Preissenkung schon derart lange Zeit zurückliegt, so dass den angesprochenen Verkehrspräisen lediglich Aktualität der Preissenkung vorgetäuscht wird. Grundsätzlich ist bei der Frage, wie lange der Zeitraum zurückliegen darf, in dem der höhere, zur Preisgegenüberstellung verwendete Preis gegolten hat, abzustellen auf die Verkehrsauffassung eines durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und durchschnittlichen verständigen Verbrauchers.

Diese Frage lässt sich insbesondere im Hinblick auf feste Fristen nicht einheitlich beantworten, vielmehr ist auf die Umstände des Einzelfalles abzustellen. Dieser Zeitraum kann grundsätzlich nicht quer über alle Branchen, Anbieter und Produktgruppen hinweg einheitlich festgelegt werden. Im vorliegenden Falle stehen jedoch die Branche, die Anbieter und die betroffene Warenart fest. Die Werbung mit einer Preissenkung erzeugt bei den angesprochenen Verkehrskreisen die Erwartung einer Aktualität der Preissenkung. Die Beklagte betreibt einen Online-Versandhandel für Leuchten, auf dieser Internetseite war auch die angegriffene Werbung enthalten. Leuchten stellen keine Luxusartikel dar. Andererseits gehören solche Leuchten nicht zu Anschaffungen des täglichen Bedarfes, sondern werden eher für einen längeren Zeitraum angeschafft. Zu berücksichtigen ist auch die konkrete Wettbewerbssituation, nämlich dass beide Parteien die Leuchten über den Online-Handel vertreiben. Bei diesem herrscht bekanntermaßen ein scharfer Wettbewerb. Dabei kann der angesprochene Verbraucher auf einfache Weise Preisvergleiche anstellen. Aus diesem Grunde sind wegen des scharfen Wettbewerbs die Onlineanbieter auch gezwungen, sich mit Preisveränderungen den konstant wechselnden Marktbedingungen anzupassen. Aus diesem Grunde wird der Internetnutzer davon ausgehen, dass eine werblich herausgestellte Preissenkung nicht schon längere Zeit zurück liegt, vielmehr gehen die angesprochenen Verkehrskreise von einer hohen Aktualität der

Preisveränderung aus. Bei der Bemessung der Frist ist des Weiteren zu berücksichtigen die Art der Ankündigung der angegriffenen Werbung. Bei einer über das Internet verbreiteten Werbung ist eine Änderung, entgegen einer Printwerbung, die hohe Druckkosten erfordert und auch eine längere Vorbereitungszeit, in kürzester Zeit möglich. Auch aus diesem Grunde, der den angesprochenen Verkehrskreise bekannt ist, gehen diese davon aus, dass es sich bei einer Werbung im Internet mit „jetzt nur“ einem früheren Preis gegenüber gestellt, tatsächlich um eine aktuelle Preisherabsetzung handelt.

Tatsächlich war dies bei der angegriffenen Werbung entsprechend Anlage JS 2 jedoch nicht der Fall, da seit 2 Monaten schon der mit „jetzt nur“ beworbene Preis für dieses Produkt verlangt wurde. Im vorliegenden Fall kann hinsichtlich des Zeitraumes, mit dem noch mit dem früheren Preis geworben werden kann, auch eine feste Frist festgesetzt werden. Wie bereits oben ausgeführt, stehen Branche, Anbieter und Produktgruppe fest. Leuchten können, da sie nicht zu den Anschaffungen des täglichen Lebens gehören und für längeren Zeitraum erworben werden, durchaus mit den Geräten der sogenannten weißen Waren (elektrische Haushaltsgeräte wie z. B. Waschmaschinen, Kühl- und Gefrierschränke usw.) verglichen werden. Deshalb kann hinsichtlich der Frist, innerhalb derer noch mit der Herabsetzung des Preises geworben werden kann, sehr wohl auf die Ausführungen des [Oberlandesgerichts Karlsruhe vom 10.09.2008 \(Az. 6 U 189/07\)](#) zurückgegriffen werden. Wie oben ausgeführt erweckt die Werbung in einem aktuellen Medium bei den durchschnittlichen Verbrauchern, zu denen auch die Mitglieder der Kammer gehören, bei den angebotenen Leuchten den Eindruck, der Werbende habe in jüngster Zeit die Preise gesenkt, weshalb der angesprochene Kunde sich gerade jetzt zu dem Kauf entschließen sollte um diese günstige Gelegenheit wahrzunehmen. Bei diesem Verständnis wird der Verbraucher aber jedenfalls dann irregeführt, wenn die Preissenkung schon mehr als vier Wochen zurück liegt und es sich statt einer vermeintlich aktuellen Aktion in Wahrheit um einen Preis handelt, der nach der Verkehrsauffassung bereits zum „Normalpreis“ geworden ist."

”

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt