

von **Mag. iur Christoph Engel**

Der besondere Preiskampf: Irreführung durch Ausweisung eines dauerhaft gesenkten Preises als „Sonderpreis“

Nach einem aktuellen Beschluss des Oberlandesgerichts Köln ist es irreführend und somit wettbewerbswidrig, einen dauerhaft gesenkten Preis dem alten regulären Preis als „Sonderpreis“ gegenüberzustellen. Der Verbraucher könne in diesem Fall davon ausgehen, er habe es mit einer besonders günstigen Sonderaktion zu tun (vgl. OLG Köln, Beschluss v. 11.08.2011, Az. 6 W 155/11).

Im Rahmen einer sofortigen Beschwerde hatten die Richter zu entscheiden, ob die Gegenüberstellung eines neuen Preises gegenüber dem alten Preis irreführend sei oder nicht. Dargestellt war die Preissenkung als „Sonderpreis“ gegenüber dem „regulären Preis“; der als Sonderpreis gekennzeichnete Betrag war jedoch auf unbestimmte Dauer gesenkt worden und nicht etwa Teil eines Sonderverkaufs.

Die Richter erkannten in dieser Vorgehensweise einen Wettbewerbsverstoß; der Verbraucher werde in die Irre geleitet, da er unzutreffend annehme, er könne hier kurzfristig zu Sonderkonditionen einkaufen (vgl. OLG Köln, Beschluss v. 11.08.2011, Az. 6 W 155/11):

“

„Der Verkehr versteht die angegriffene Werbung mit dem einem regulären Preis gegenübergestellten ‚Sonderpreis‘ dahin, dass ein ‚Sonderverkauf‘ stattfindet und der beworbene Preis nur unter bestimmten Bedingungen, in Anspruch genommen werden kann. Die Verwendung der Begriffe ‚Sonderpreis‘ und ‚regulären Preis‘ lässt anders als eine Werbung mit einem durchgestrichenen Preis ohne weitere Zusätze nicht auf eine bedingungslose Preissenkung schließen.

Dieser Eindruck ist falsch, denn die Beklagte hat den Preis für die beworbenen Produkte unbefristet gesenkt und bietet die Produkte zu einem neuen ‚regulären‘ Preis von 19,99 € an. Daher ist die Werbung gemäß § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG irreführend.“

”

Eine dauerhafte Preissenkung sollte also so gestaltet werden, dass der Kunde erkennen kann, dass ein neuer regulärer Preis eingeführt wurde. Möglich wäre dies etwa durch die Verwendung eindeutiger Begriffe, wie etwa „Neupreis“, „neuer Preis“ etc.; in diesem Fall wäre auch eine Gegenüberstellung des alten (dauerhaft nicht mehr gültigen) Preises nicht zu beanstanden.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)