

von **Nathalie Lengert**

Ehem. NP : Irreführende Preisgegenüberstellung bei gebrauchten Kfz

Das Landgericht Osnabrück hat in seinem [Urteil vom 09.07.2012, Az. 16 O 37/12](#) die Werbung mit Preisgegenüberstellungen von gebrauchten Kfz, bei denen der Vergleichspreis als „ehem. NP“ bezeichnet wurde, als unzulässig angesehen.

I. Gesetzliche Grundlagen

Die Zulässigkeit von Werbung mit Preisgegenüberstellungen richtet sich nach den Bestimmungen des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb.

§ 3 enthält ein Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen:

(1) Unlautere geschäftliche Handlungen sind unzulässig, wenn sie geeignet sind, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen.

(2) Geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern sind jedenfalls dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, **die Fähigkeit des Verbrauchers, sich auf Grund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte**. Dabei ist auf den durchschnittlichen Verbraucher oder, wenn sich die geschäftliche Handlung an eine bestimmte Gruppe von Verbrauchern wendet, auf ein durchschnittliches Mitglied dieser Gruppe abzustellen. Auf die Sicht eines durchschnittlichen Mitglieds einer auf Grund von geistigen oder körperlichen Gebrechen, Alter oder Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen und eindeutig identifizierbaren Gruppe von Verbrauchern ist abzustellen, wenn für den Unternehmer vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Handlung nur diese Gruppe betrifft.

(3) Die im Anhang dieses Gesetzes aufgeführten geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern sind stets unzulässig.

§ 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG erklärt eine geschäftliche Handlung für irreführend, wenn sie eine Täuschung über einen Preisvorteil erwecken kann:

Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige **zur Täuschung geeignete Angaben** über folgende Umstände enthält:

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;

II. Das Urteil

Das verklagte Autohaus wurde

“

"verurteilt es zu unterlassen, geschäftlich handelnd für den Verkauf von gebrauchten Kraftfahrzeugen mit Preisgegenüberstellungen zu werben, bei denen dem verlangten Preis ein „ehem. NP“ gegenübergestellt und nicht erläutert wird, um welchen Preis es sich bei dem so bezeichneten Preis handelt.“

”

Der Unterlassungsanspruch des klagenden Interessenverbandes ergäbe sich aus §§ 5 Abs. 1, 8 UWG.

Das Gericht hat einen Wettbewerbsverstoß gem. § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG angenommen,

“

„ weil die Beklagte durch die Preisangaben in ihren Anzeigen eine irreführende geschäftliche Handlung vorgenommen hat. Die Gegenüberstellung des aktuellen Preises in der Anzeige mit einem nicht näher erläuterten „ehem. NP“, was als „ehemaliger Neupreis“ auszulegen ist, stellt eine zur Täuschung geeignete Angabe über den Preis einer Ware dar, da der in Bezug genommene Neuwagenpreis mehrdeutig ist. Die Bezugnahme auf einen anderen Preis muss aber stets klar und bestimmt sein. Der Kläger hat zutreffend darauf hingewiesen, dass es bei der Angabe „Neuwagenpreis“ in den Anzeigen der Beklagten mehrere Verständnismöglichkeiten gibt, weil mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers, der eigene frühere Neuwagenpreis oder der Neuwagenpreis eines anderen Händlers, bei dem das gebrauchte Fahrzeug im Neuzustand erworben wurde, gemeint sein kann.“

”

Auch könne der Verbraucher

“

„weil er eine Fehlvorstellung vom Ausmaß der Ersparnis hat, zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst werden, die er anderenfalls nicht getroffen hätte. Die Beklagte verschafft sich damit einen Vorteil vor den Wettbewerbern, die die Preise klar und unzweideutig ausweisen.“

”

Den Einwand der Beklagten, der Verbraucher habe die Möglichkeit im Internet Informationen über die Preise auf dem Gebrauchtwagenmarkt zu erhalten, verwarf das Gericht, denn

“

„Die Printwerbung wendet sich gerade an die Verbraucher, die dem Internet eher fern stehen. Zudem kann eine Recherche im Internet auch nicht die Frage klären, welcher Neuwagenpreis für das angebotene Fahrzeug Gültigkeit hat bzw. welchen Preis die Beklagte konkret herangezogen hat. Der Schutz des Verbrauchers erfordert es deshalb weiterhin, an der strengen Auffassung festzuhalten.“

”

Das Urteil ist allerdings noch nicht rechtskräftig, es besteht also weiterhin die Möglichkeit Rechtsmittel einzulegen.

Fazit

Das Urteil des Landgerichts bestätigt die Rechtsprechung, wonach der Verbraucher genau wissen muss, worauf sich der durchgestrichene Preis bezieht, d.h. einerseits auf welche Waren oder Dienstleistungen zu Vergleichszwecken hingewiesen wird und andererseits von wem der durchschnittliche Preis zuvor gefordert wurde.

Hinweis: Für weitere Informationen hinsichtlich Werbung mit Preisgegenüberstellungen s.[\[hier\]\(.././durchgestrichene-preise.html\)](#).

Autor:

Nathalie Lengert

(jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)