von **Mag.iur. Johannes Well**

OLG Hamm: „Eröffnungspreise“ neben durchgestrichenen, höheren Preisangaben (Preisgegenüberstellungen) können unzulässig sein

Am 10. Januar 2013 entschied das OLG Hamm in der Rechtssache Az.: 4 U 129/12, dass ein neues Unternehmen in seinem auf die Neueröffnung hinweisenden Prospekt auch dann nicht mit Preisgegenüberstellungen werben dürfe, wenn es Teil einer größeren Unternehmensgruppe sei und sich die durchgestrichenen Referenzpreise auf ehemalige Normalpreise der übrigen Gruppenunternehmen beziehen. Eine solche Angabe sei immer unwahr, und verstoße daher gegen die Vorschriften des UWG. Entscheidend sei hierbei die rechtliche Unterscheidung zwischen einem „Eröffnungspreis“ und einem sog. „Einführungspreis“, lesen Sie hierzu nachstehend mehr.

I. Ausgangslage

In Nordrhein-Westfalen eröffnete ein Unternehmen ein Möbelhaus. Das Unternehmen gehörte zwar zu einer Unternehmensgruppe, war aber dennoch eine selbständige juristische Person. Die Neueröffnung wurde durch Prospekte beworben, in denen einige Produkte zu einem **„Eröffnungspreis“**angeboten wurden. Neben diesen „*Eröffnungspreisen“* befand sich jeweils eine durchgestrichene Preisangabe, die auf den besonderen Umstand der niedrigen **“Eröffnungspreise“**hinweisen sollte. In Sternchenhinweisen auf den Doppelseiten des Prospektes hieß es dazu: "Die gestrichenen Preise entsprechen den ehemaligen Verkaufspreisen im XYZ-Wohncentrum oder im Online-Shop unter www.XYZ.de".

II. Die frühere Entscheidung des BGH zu „Einführungspreisen“

Das Urteil des OLG Hamm kann nicht unabhängig vom Urteil des BGH vom 06.10.2011 in der Rechtssache Az.: I ZR 81/09 gesehen werden, weshalb diese Entscheidung hier zuvor in ihren Grundzügen dargestellt werden soll.

Der BGH hatte in einem Fall zu entscheiden, in denen ein Teppichverkäufer seine neue Kollektion mit **„Einführungspreisen“**beworben hatte. Diesen **“Einführungspreisen“**waren, wie auch im Fall des OLG Hamm, durchgestrichene, höhere Preisangaben gegenübergestellt. Der Teppichhändler hatte es jedoch unterlassen, einen deutlichen Hinweis darauf zu geben, ab wann diese **"Einführungspreise“**nicht mehr gelten sollten.

Laut BGH habe der Teppichhändler hier gegen § 4 Nr. 4 UWG verstoßen, da die Bedingungen für die

Inanspruchnahme dieser Verkaufsförderungsmaßnahme nicht klar und eindeutig aus der Werbung entnehmbar gewesen seien. Zwar habe hier der durchschnittlich informierte Verbraucher aus der Art der Aufmachung darauf schließen können, dass die durchgestrichenen Preise die eigentlichen Normalpreise der beworbenen Produkte sein sollten, jedoch nicht, wie lange diese Preisreduktion gelten werde. Daher sei hierin ein Verstoß gegen das Transparenzgebot und das Irreführungsverbot des UWG zu sehen. Dem Verbraucher würden wesentliche Informationen für den Kaufentschluss vorenthalten werden.

III. Die Entscheidung des OLG Hamm/ Die Unterscheidung zwischen „Einführungspreisen“ und „Eröffnungspreisen“

An die dargestellte BGH-Rechtsprechung anschließend differenziert das OLG Hamm nun zunächst zwischen **„Eröffnungspreisen“** und **„Einführungspreisen“**.

Preisgegenüberstellungen mit **„Einführungspreisen“** seien anders zu bewerten als Preisgegenüberstellungen mit **„Eröffnungspreisen“**. Bei sog. **„Einführungspreisen“**, wie sie im Fall des BGH vorlagen, würde der angesprochene Adressat eines **„Einführungspreises“** diesen dahingehend verstehen, dass der diesem gegenüber gestellte durchgestrichene Preis denjenigen darstellen soll, der **nach Ablauf einer Eröffnungsphase** vom Unternehmen dauerhaft als Normalpreis verlangt werden wird. Dieses vorbenannte Verständnis treffe allerdings bei einem sog. **„Eröffnungspreis“**, welchem ein durchgestrichener Preis gegenüber gestellt wird, nicht zu.

Das OLG Hamm führte zum **„Eröffnungspreis“** aus:

> *"Bei den Eröffnungspreisen eines selbständigen Unternehmens, wie es die Antragsgegnerin [das Möbelunternehmen, Anm. d. Verf.] darstellt, können grundsätzlich keine Preisvorteile in Form von Preisherabsetzungen bestehen, weil es keine früheren Preise, die für einen bestimmten Zeitraum ernsthaft verlangt wurden, geben kann. Der genannte Preis ist Erstpreis, der durchgestrichene Preis dagegen ein von dem Werbenden selbst niemals verlangter Preis."*

Bei der Kombination eines „*Eröffnungspreises“* mit einem durchgestrichenen Preis liegt es nach Ansicht des OLG Hamm fern, dass der durchgestrichene Preis bereits der künftige Normalpreis sein wird. Hierin bestehe daher der Unterschied bei der Werbung mit Preisgegenüberstellungen mit **“Einführungs-“** bzw. **“Eröffnungspreisen“**.

Auch die Tatsache, dass das werbende Möbelunternehmen Teil einer Unternehmensgruppe sei, innerhalb derer der durchgestrichene Preis für eine angemessen lange Zeit verlangt wurde, ändere an der Irreführung des Verbrauchers (Fehlvorstellung über eine tatsächliche Preisreduktion) nichts, dies gelte gerade deshalb, weil das neu gegründeten Unternehmen gerade **selbst** keine früheren (höheren) Preise verlangt haben kann, es verbleibe damit bei der Irreführung.

Weiterhin sei der Sternchenhinweis ebenfalls nicht ausreichend gewesen, um eine Irreführung zu vermeiden. Die Zuordnung zum Blickfang (also der Preisgegenüberstellung) habe klar und unmissverständlich zu erfolgen. Die Korrektur einer unrichtigen Angabe im Blickfang ist allerdings grundsätzlich schon nicht zulässig, denn es gilt die Regel, **dass aufklärende Hinweise nicht ausreichend sind, wenn diese nicht lediglich eine Werbeaussage erläutern, sondern eine im Blickfang selbst unrichtige Aussage erst korrigieren.**

Das OLG Hamm führte hinsichtlich der vorgenannten Regel zu Sternchenhinweisen bei Werbeaussagen aus, dass

> *"...bei der Blickfangwerbung jedenfalls die im Blickfang stehende Angabe selbst nicht unrichtig sein darf. So ist es allerdings hier. Wer als erstmals am Markt auftretender selbständiger Unternehmer mit einem Eröffnungspreis wirbt, dem er einen durchgestrichenen höheren Preis gegenüberstellt, wirbt mit einer unwahren Angabe."*

In dem dargestellten Marktverhalten sei eine konkludente Irreführung über einen Preisvorteil zu sehen. Dies würde den Vorgaben des § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG widersprechen, und sei daher unzulässig.

IV. Fazit

Das OLG Hamm statuiert die Regel, dass ein erstmals am Markt auftretendes Unternehmen, welches mit einem **"Eröffnungspreis"**, welchem ein durchgestrichener höherer Preis gegenüber gestellt ist, mit einer unwahren Angabe wirbt. Des Weiteren bekräftigt das Gericht die ständige Rechtsprechung, dass aufklärende Angaben in Sternchenhinweisen nicht ausreichend sind, wenn diese nicht lediglich eine Werbeaussage erläutern, sondern eine im Blickfang selbst unrichtige Aussage erst korrigieren.

Update vom 06.04.2016: Der BGH hat mit Urteil vom 05.11.2015 entschieden, dass die Werbung mit durchgestrichenem Preis (ohne aufklärenden Hinweis) grundsätzlich zulässig ist, sofern es sich bei dem gegenübergestellten Preis um den ehemals vom Verkäufer verlangten Preis handelt!

Autor:
Mag.iur. Johannes Well
(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)