

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Hamm: Werbung mit „bis-Preisen“ im Goldankauf nicht wettbewerbswidrig

„Bis-Preise“ werden gerade im Ankauf bestimmter Waren oder Dienstleistung häufig genutzt, um auf eine qualifizierte Vergütung für ein bestimmtes Produkt hinzuweisen und so dem potenziellen Kunden einen besonders hohen Einkaufspreis zu suggerieren. In seiner Entscheidung vom 16.04.2013 stellte das OLG Hamm fest, dass die Werbung mit einem „bis“-Preis pro Gramm Gold keine irreführende und damit wettbewerbswidrige Handlung im Sinne des UWG darstellt.

Die Werbung mit „Bis-Preisen“

Preisangaben, die nur die untere, obere oder eine Kombination von unterer und oberer („von-bis“) Preisgrenze nennen, sind grundsätzlich nicht geeignet, den Verbraucher irre zu führen, sofern die Ankündigung der Wahrheit entspricht und tatsächlich Waren im angegebenen Preisspektrum in nennenswertem Umfang vorhanden sind. Insbesondere stellen solche Angaben dann keine irreführende Werbung i.S.d §5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG und auch keine unlautere Handlung nach §4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit der Preisangabenverordnung (PAngV) dar, wenn sämtliche Waren, die von der Annonce erfasst sind, tatsächlich verbilligt oder besonders günstig angeboten werden.

Der Großteil der zu den „bis-Preisen“ ergangenen Entscheidung bezog sich allerdings lediglich auf den Bereich des Verkaufs, in dem Anbieter unter Verwendung von Angaben wie „bis zu ... % reduziert“ oder „bis zu ...€ günstiger“ den Verbraucher auf einen besonders vorteiligen Preisnachlass für einen bestimmten Produktumfang aufmerksam machen wollten.

Die Entscheidungsfindung des Gerichts

Der dem OLG Hamm zugrunde liegende Sachverhalt beschränkte sich jedoch auf den Sektor des Einkaufs bestimmter Waren, sodass eine Anlehnung an bereits ergangene Urteile pauschal nicht möglich war.

Die Parteien, die beide im Goldeinkauf tätig sind, stritten im vorliegenden Fall über die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit der Werbung der Beklagten mit der Angabe „bis zu 45,00€ pro Gramm Gold“. Die Klägerin klagte auf Unterlassung und rügte das Irreführungspotenzial der verwendeten Anzeige mit der Argumentation, dass aus der Werbung nicht hervorgehe, dass die Beklagte nur Feingold mit hohem Legierungsgrad zu besagtem Preis einkaufe. Vielmehr suggeriere das Angebot denselben Einkaufspreis für weniger werthaltige Legierungsformen.

Im Ergebnis wurde die Unterlassungsklage als unbegründet abgewiesen, indem das Gericht auf die Verkehrsauffassung eines durchschnittlichen, verständigen Verbrauchers abstellte.

Zum einen sei die Werbung mit „Bis-Preisen“ im Verkauf unter (den oben genannten) bestimmten Anforderungen grundsätzlich zulässig, zum anderen sei für die Beurteilung des Irreführungspotenzials der Werbung aber stets die Auffassung des jeweiligen Adressatenkreises maßgeblich.

Da sich die Anpreisung „bis zu 45,00€ pro Gramm Gold“ an jeden richte, der potentiell am Verkauf von Gold interessiert sei, sei aus Sicht des allgemeinen Publikums zu urteilen. Ein durchschnittlicher, verständiger Verbraucher, für den der Edelmetallverkauf in den seltensten Fällen zur Tätigkeit des alltäglichen Lebens gehöre, widme sich derartigen Anzeigen aufgrund der hohen Werthaltigkeit des Verkaufsgegenstands jedoch intensiv und nehme diese nicht nur flüchtig wahr.

Aus Sicht des Gerichts gehe damit einher, dass der angesprochene Verbraucher nicht selbstverständlich annehmen könne, dass der hohe Einkaufspreis von 45,00€ pro Gramm für jegliche Legierungsformen des Goldes gleichermaßen gelte. Insbesondere das Wort „bis“ impliziere, dass der jeweilige Einkaufspreis sich in einer Spanne bewege, dessen oberste Grenze (45,00 €) nur in bestimmten Fällen erreicht werde.

Ein durchschnittlicher und insbesondere ein im Goldverkauf fachlich versierter Verbraucher wisse aber, dass sich der Goldpreis maßgeblich aus dem jeweiligen Legierungsgrad heraus berechne.

Zwangsweise müsse der Verbraucher sodann damit rechnen, dass der Ankauf zum Höchstpreis nur bei Feingold und nicht bei solchem mit niedrigerem Legierungsgrad möglich sei.

Eine irreführende Werbung der Beklagten gemäß §5 Abs. 1 S.2 Nr. 2 UWG verneinte das OLG Hamm damit folglich und statuierte gleichzeitig, dass die potenzielle Unlauterkeit des Angebots im konkreten Fall auch nicht anhand von §4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit der PAngV bemessen werden könne, da sich diese nur auf die Abgabe von Waren oder Dienstleistungen, nicht aber auf die Annahme beziehe.

Fazit

Aus der Entscheidung des Gerichts geht hervor, dass das Werben mit „bis“- oder sogenannten Margenpreisen grundsätzlich keine abmahnbare, da wettbewerbswidrige Handlung darstellt. Dies gilt sowohl für den Ein-/Ankauf als auch für den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen.

Allerdings ist es dennoch ratsam, im Umgang mit solchen Preisangaben grundsätzlich Vorsicht walten zu lassen und besondere Rücksicht auf formelle Aspekte zu nehmen, die für sich eine Irreführung begründen können.

Im vorliegenden Fall hatte die Beklagte das Wort „bis“ durch Fettschrift besonders hervorgehoben und sich somit wettbewerbsgemäß verhalten.

Werden solche preisrahmenbedingenden Bezeichnungen jedoch unverhältnismäßig klein oder besonders dünn geschrieben, besteht nach wie vor ein hohes Abmahnrisiko auf Grundlage der Irreführung, weil sie die Wahrnehmbarkeit durch den potentiellen Werbeadressaten stark einschränken.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt