

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

„Statt-Preis“, UVP und Co. : die Zulässigkeitsfragen bei Preisgegenüberstellungen nach dem Wettbewerbsrecht

Die Preisgegenüberstellung als Unterform der Preiswerbung ist die wohl effektivste Verkaufsförderungsmaßnahme, um durch die Suggestion eines besonders kostengünstigen Angebots und die unmittelbare Ausweisung eines Preisvorteils den eigenen Absatz zu steigern und Kunden längerfristig zu binden. Allerdings ist die darstellerische Bezugnahme auf Vergleichspreise ebenso beliebt wie gefürchtet, birgt sie doch aufgrund der ihr immanenten Täuschungsgefahr ein erhebliches wettbewerbsrechtliches Risiko, dessen Beurteilung sich häufig nach komplexen und einzelfallbezogenen Kriterien richtet. Dieser Beitrag befasst sich mit den Grundsätzen der zulässigen Preisgegenüberstellungen im Lichte der Rechtsprechung und versucht, durch eine differenzierte Würdigung der möglichen Konstellationen einen umfangreichen rechtlichen Gesamtüberblick zu gewähren.

I.) Erscheinungsformen und rechtlicher Rahmen

1.) Zum Begriff

Preisgegenüberstellungen charakterisieren sich im Allgemeinen dadurch, dass einem laut der konkreten Werbeaussage geforderten Verkaufspreis ein höherer vergleichend entgegen gehalten wird, der die besondere Attraktivität des Angebots verdeutlichen und den zu erzielenden Preisvorteil nachvollziehbar und berechenbar machen soll. Nicht zwingend, aber häufig zu beobachten ist hierbei die Verwendung von Gestaltungselementen, die das Auseinanderfallen von aktuellem und in Bezug genommenem Preis graphisch hervorheben und die Wahrnehmung des Preisnachlasses verstärken. Gängig sind vor allem der Einsatz von mittig orientierten Strichen, die den Vergleichspreis durchkreuzen, der Einschub von Indikatoren wie „statt“ oder „früher – jetzt“ sowie die Wahl kontrastreicher Farben.

Ebenso üblich ist es, der konkreten Preisgegenüberstellung zusätzlich eine Prozentangabe beizufügen, die den Schnäppchencharakter veranschaulicht und anführt, um viel Prozent der Angebotspreis den Vergleichspreis unterbietet.

2.) Erscheinungsformen

Grundsätzlich ließen sich Preisgegenüberstellungen nach verschiedensten Kriterien kategorisieren (Anlass des Preisnachlasses, Verkaufsstufe, Sortiment etc.). In Anlehnung an die Rechtsprechung und zur bestmöglichen Darstellung der rechtlich divergierenden Ausgangslagen empfiehlt es sich jedoch, als Anknüpfungspunkt den Ursprung und die Natur des Vergleichspreises zu wählen. So erfolgt die Beurteilung der lauterkeitsrechtlichen Zulässigkeit einer Preisgegenüberstellung einzig anhand der Analyse des Bezugspreises, der den spezifischen, wettbewerbsrechtlichen Grundsätzen der Preiswahrheit und Preisklarheit folgen und hinreichend Rechnung tragen muss. Gestalterischen, oben genannten Hervorhebungen kommt hierbei allenfalls die Indizwirkung einer Gegenüberstellung zu, sie können für sich jedoch nicht allein die auf Unterlauterkeit basierende Unzulässigkeit der Preiswerbung begründen.

Wichtig: nur die zusätzliche Darstellung des prozentualen Preisgefälles zwischen Vergleichs- und Verkaufspreis vermag im Einzelfall als eigenständige Irreführung zu gelten, wenn der Prozentsatz falsch berechnet wurde und sich im Verhältnis ein tatsächlich niedrigerer prozentualer Preisvorteil ergeben würde.

In Anlehnung an den wettbewerbsrechtlich allein relevanten gegenübergestellten Preis lässt sich dieser hinsichtlich seiner Herkunft in 3 mögliche Fallgestaltungen aufgliedern:

- der gegenübergestellte Preis nimmt Bezug auf einen ehemals (oder zukünftig) geforderten Preis des werbenden Händlers für das gleiche Produkt/die gleiche Produktgruppe
- der gegenübergestellte Preis knüpft an die Preisempfehlung (im Vertikalverhältnis ist nur die Preisempfehlung zulässig, weil tatsächliche Preisvorgaben als Preisbindungen gegen Kartellrecht verstoßen) einer übergeordneten Vertriebsstufe, in der Regel an den vom Hersteller empfohlenen Preis an
- der gegenübergestellte Preis ist der Preis eines Konkurrenten für vergleichbare Waren oder Dienstleistungen

3.) Rechtliche Grundlagen

Die Zulässigkeitsprüfung der Preisgegenüberstellung folgt für jedes obige Szenario der Bezugnahme nun unterschiedlichen Maßstäben und muss auf teils abweichende Rechtsvorschriften gestützt werden.

Die Werbung mit eigenen Vergleichspreisen, die für ein gewisses Produkt vorher verlangt wurden oder in Zukunft – nach Ende der Preisnachlassgewährung – verlangt werden sollen, ist grundsätzlich am Maßstab des Irreführungsverbots über Preisvorteile und Preisberechnung nach § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG zu messen. Hiernach ist eine Täuschung über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils oder über die tatsächlichen Umstände der Preisberechnung unter Berücksichtigung der Gebote von Preisklarheit und Preiswahrheit unlauter. Gleichzeitig greift für den Fall der Gegenüberstellung mit

eigenen Vergleichspreisen die spezifische Vorschrift des §5 Abs. 4 UWG, nach der es widerleglich irreführend ist, mit der Herabsetzung eines Preises zu werben, sofern der (gegenübergestellte) Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Diese Vorschrift dient vor allem einer Unterbindung der Bezugnahme auf Fantasiepreise (sog. Mondpreise), die tatsächlich nie gefordert wurden und den Marktverhältnissen aufgrund ihrer Höhe eindeutig widersprechen und die dennoch den Angebotspreisen gegenübergestellt werden, um einen besonderen prägnanten Preisvorteil zu suggerieren.

Die Werbung mit Preisgegenüberstellungen durch den Vergleich mit Herstellerpreisempfehlungen wird demgegenüber einhellig nur nach dem Irreführungsverbot über die Preisgestaltung nach §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG bewertet und folgt stringenten Voraussetzungen, auf die im einzelnen noch näher einzugehen sein wird.

Werbeaussagen mit gegenübergestellten Preisen der Konkurrenz sind im Gegensatz zu den beiden vorherigen Konstellationen meist Fälle der vergleichenden Werbung, deren Zulässigkeit in einem gesetzlichen Spezialtatbestand, dem §6 UWG, kodifiziert ist. In den meisten Fällen wird eine Preiswerbung unter Einbindung von Mitbewerberpreisen nach §6 Abs. 2 Nr. 1 und Nr. 2 UWG zu bemessen sein, nach denen es unlauter ist, vergleichend zu werben, wenn sich der Vergleich

- nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht oder
- nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Waren oder Dienstleistungen bezogen ist.

Zusätzlich ist in dieser Konstellation jedoch auch das preisbezogene Irreführungsverbot des §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG zu beachten, das nach klarem Wortlaut des §5 III UWG auch und besonders in Fällen der vergleichenden Werbung gilt.

Oft außer Acht gelassen, aber gleichsam für alle Fallkonstellationen bedeutend kann das Transparenzgebot des §4 Nr. 4 UWG sein, das Preisnachlässe, wie sie im Falle der Gegenüberstellung stets gewährt werden, bei fehlender Angabe über die (vor allem zeitlichen) Bedingungen der Inanspruchnahme als unlauter qualifiziert, sofern solche konkret vorgesehen sind.

Die folgenden Ausführungen legen, nach einer einführenden Darstellung der Grundsätze von Preisgegenüberstellungen, die soeben vorgenommene Kategorisierung nach dem Bezugspunkt des Vergleichspreises zu Grunde und werden für jede Fallgruppe die dazu ergangene Rechtsprechung auswerten, Zulässigkeitskriterien aufzeigen und detaillierte inhaltliche Abgrenzungen vornehmen.

Daneben werden Sonderkonstellationen erörtert, die nach der konkreten Bezeichnung des gegenübergestellten Preises eine Einordnung in die gängigen Kategorien ausschließen und eine Beurteilung nach allgemeinen Wertungen des Irreführungsverbots erfordern.

II. Grundsätze

Die bisherige Rechtsprechung steht Preisgegenüberstellungen zwar kritisch gegenüber, deklariert diese aber jenseits von Irreführungen als grundsätzlich zulässig.

Maßgeblich soll es stets darauf ankommen, ob für die angesprochenen Verkehrskreise hinreichend ersichtlich ist, worauf sich die Vergleichspreise, auf die Bezug genommen wird, beziehen. Geht insofern aus der Werbung nicht deutlich hervor, von welcher Instanz die als Referenz angegeben höheren Preise tatsächlich verlangt worden sind oder erhoben werden, liegt im Regelfall eine Irreführung über die Preisbemessung nach §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG vor (BGH, Urteil v. 17.3.2011 – Az. I ZR 81/09, Tz. 21 - Original Kanchipur).

Daneben ist zudem erforderlich, dass die adressierten Abnehmer nicht über das tatsächliche Ausmaß der Sparwirkung getäuscht werden und dass insofern im Rahmen der Gegenüberstellung Preise aufgeführt werden, die den tatsächlichen Umständen entsprechen.

So ist es stets unlauter, Fantasiepreise als Vergleichswerte anzusetzen, welche in ihrer Höhe nie gefordert wurden. Gleichzeitig soll es aber irreführend sein, als Bezugspunkt der Gegenüberstellung Preise zu wählen, welche nicht ernsthaft oder nicht über einen ausreichend langen, für eine vergleichende Grundlage dienenden Zeitraum verlangt wurden.

Ebenfalls irreführend ist es, mit Preisen als Vergleichswerte zu werben, deren tatsächlicher Bestand so lange zurückliegt, dass eine Bezugnahme keine wahrheitsgemäße Rabattaussage mehr darstellen kann, weil sich die Marktgepflogenheiten zwischenzeitlich gewandelt haben.

Einen Sonderfall begründet die Praxis, die zuvor geforderten Preise unmittelbar vor der Ankündigung einer Rabattaktion (etwa: „20% auf alles“) erneut zu erhöhen, ohne dass sie gegenüber Abnehmern jemals real gegolten hätten, um so dieselbe Lockwirkung trotz höherer Gewinnmargen zu erzielen. Weil Verbraucher in derlei Fällen vernünftigerweise die Preissenkungen an die Preise anknüpften, die zuvor über einen längeren Zeitraum tatsächlich gefordert wurden, werden sie durch die implizite Preiserhöhung irregeführt und zur Annahme eines tatsächlich in erwartetem Umfang nicht bestehenden Sparpotenzials verleitet. (BGH, Urteil vom 20. 11. 2008 – Az. I ZR 122/06 – 20% auf alles)

Diese generell gehaltenen Grundsätze werden im Folgenden anhand der 3 üblichen Bezugspunkte von Preisgegenüberstellungen (eigener Preis, Herstellerempfehlung, Konkurrenzpreis) konkretisiert.

III. Werbung mit gegenübergestellten eigenen Preisen

Die Werbung mit Vergleichspreisen in Form der Gegenüberstellung kommt häufig dann zum Einsatz, wenn der Händler seine eigenen Preise für einen bestimmten Zeitraum herabsetzen und somit mehr Umsatz generieren will. Weil Gewerbetreibende nach dem Gebot der Preisbildungsfreiheit ihre Preise frei und ohne Abstimmung herauf- und herabsetzen dürfen, ist die Gegenüberstellung niedrigerer und höherer Eigenpreise grundsätzlich unproblematisch und gibt dem Werbenden ein effizientes Mittel an die Hand, etwaige Preisvorteile durch konkrete Werte deutlich hervorzuheben.

Die Eigenpreisgegenüberstellung erfolgt regelmäßig durch das Durchstreichen des höheren Preises

oder durch indizierende Angaben wie „statt“ oder „bisher“, die den höheren Preis als eigentlich oder ursprünglich geforderten erkennen lassen. Auch Kombinationen der gestalterischen Elemente sind denkbar.

Die Werbung mit gegenübergestellten eigenen Preisen birgt jedoch ein hohes Irreführungsrisiko, weil den jeweils angesprochenen Verkehrskreisen stets deutlich werden muss, dass es sich bei den Vergleichswerten tatsächlich um eigene Preise handelt. Sind die Angaben demgegenüber mehrdeutig und können sich dem Verständnis und unter Berücksichtigung aller Umstände aber auf verschiedene Bezugspunkte beziehen, sieht die Rechtsprechung hierin regelmäßig eine Täuschung und somit eine unlautere, da irreführende geschäftliche Handlung. Gleichzeitig müssen die gegenübergestellten Preise in gegenständlicher und in zeitlicher Hinsicht geeignete Vergleichswerte darstellen.

1.) Vermutung der Eigenpreisgegenüberstellung bei „Statt“-Preisen?

Die Gebote der Preiswahrheit und Preisklarheit zugrunde gelegt, müssen gegenübergestellte Eigenpreise eindeutig als solche erkennbar sein. Maßgeblich ist hier nicht die Intention des Händlers, der so verständlich wie möglich auf die zuvor von ihm verlangten Preise hinweisen will, sondern das objektive Verständnis eines durchschnittlich informierten und situationsadäquat aufmerksamen Mitglieds der angesprochenen Verkehrskreise, für das auch alle Begleitumstände der jeweiligen Werbung heranzuziehen sind.

a.) Der Stand der Rechtsprechung

Auf Basis dieser fingierten Verkehrsauffassung ist eine Tendenz in der Rechtsprechung zu verzeichnen, die für viele Händler – zumindest auf den ersten Blick – eine Erleichterung darstellen könnte.

Angestoßen durch Vertreter der Literatur (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rn. 7.132) haben sich in den letzten Jahren einzelne Oberlandesgerichte dazu bekannt, dass bei der Werbung mit gegenübergestellten „Statt“-Preisen der Verkehr regelmäßig davon ausgehen werde, dass es sich hierbei um frühere Preise des Werbenden handelt, ohne dass darauf gesondert hingewiesen werden müsse (OLG Stuttgart, Urteil v. 08.03.1996 – Az. 2 U 149/95; OLG Düsseldorf, Urteil v. 29.6.2010 – Az. I-20 U 28/10; OLG Köln, Urteil vom 14.12.2012 – Az. 6 U 108/12)

Dahingegen verwehren sich andere Gerichte dieser generellen Annahme und wollen nach der Herkunft der angebotenen Produkte und nach der Art des Gewerbes differenzieren. (OLG Hamm, Urteil v. 24.1.2013 – Az. 4 U 186/12; LG Düsseldorf, Urteil v. 18.12.2009 – Az. 38 O 58/09)

Grundlage dieser gespaltenen Ansichten ist eine Leitentscheidung des BGH vom 17.03.2011 (I ZR 81/09 - Original Kanchipur), nach dem die Vermutung der Eigenpreisgegenüberstellung zwar grundsätzlich dem Verkehrsverständnis entspreche, etwas anderes aber zumindest dann gelten soll, wenn sich die Werbung überwiegend oder ausschließlich auf Markenprodukte beziehe. In letzterem Fall könnten die angesprochenen Verbraucher nämlich keineswegs von herabgesetzten früheren Händlerpreisen ausgehen, sondern würden es vernünftigerweise auch für möglich halten, dass die gegenübergestellten Preise der Markenqualität der Produkte entsprechend unverbindliche Herstellerpreisempfehlungen seien.

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!

b) Einschätzung

Auch wenn in allen obigen Entscheidungen einhellig von einer Ausgangslage ausgegangen wird, in der das Verkehrsverständnis regelmäßig erwarten lässt, dass es sich bei „Statt“-Preisen um frühere Preise des Händlers handle, liegt die Annahme absoluter Rechtssicherheit fern, weil stets die Umstände des Einzelfalls mit berücksichtigt werden müssen. Festzuhalten ist jedoch, dass sich die Grundsätze der Rechtsprechung nicht nur auf Gegenüberstellungen beziehen, die tatsächlich das Wort „Statt“ anführen, sondern gleichermaßen auf Fälle anzuwenden ist, in denen eine abweichende Gestaltung den gleichen Aussagegehalt hat. So sind auch durchgestrichene Preise als „Statt-Preise“ zu verstehen, weil dem Strich die Bedeutung zukommt, dass ein zuvor geforderter Preis nunmehr nicht weiter erhoben wird.

Nach Ansicht der IT-Recht-Kanzlei ist bei der Frage, ob ein zusätzlicher Hinweis auf händlereigene Preise erforderlich ist, zu differenzieren.

aa) Prospekte, Werbemails mit kollektiven Preissenkungen

Werden in der Werbung, etwa in bestimmten Prospekten oder Mails, Preissenkungen angekündigt, die eine Vielzahl von Produkten jeweils höheren Preisen mit dem Indikator „Statt“ gegenüberstellen und sich auf die zuvor geforderten eigenen Preise beziehen, dürfte ein aufklärender Hinweis auf die Herkunft des Bezugspreises regelmäßig entbehrlich sein.

Zum einen nämlich kann der Verbraucher schon aufgrund der sortimentsweiten Preissenkungen auf die früheren Eigenpreise des Händlers schließen, zum anderen werden bei großflächigen Preissenkungen regelmäßig Marken- und „No-Name“-Produkte gleichermaßen so reduziert, dass ein Trugschluss auf die unverbindliche Preisempfehlung der jeweiligen Hersteller fernliegt. Der verständige Durchschnittsverbraucher geht regelmäßig davon aus, dass bei den Gegenüberstellungen der jeweils früher geltende Preis des Händlers einem niedrigeren Aktionspreis gegenübergestellt wird. Auch wird dieses Verständnis dadurch bestärkt, dass bei großflächigen Rabattaktionen stets ein zeitlich befristeter Aktionszeitraum angegeben werden muss (§4 Nr. 4 UWG), der sich regelmäßig einheitlich auf alle Preissenkungen bezieht und so auf den händlereigenen Ursprung schließen lässt.

bb) Einzelne Preisgegenüberstellungen

Sind aber nur einzelne Produkte Gegenstand von im Rahmen von Preissenkungen getätigten Gegenüberstellungen, muss ein derartiges Verkehrsverständnis nicht unbedingt gewährleistet sein, wenn es sich nicht aus zusätzlichen Umständen ergibt. Gerade in Online-Shops mit Markenartikeln, in denen Artikelübersichten einzelne Produkte mit reduzierten und höheren Vergleichspreisen ausweisen, kann die Gegenüberstellung mehrdeutig sein und sich entweder auf eigene vorherige Preise oder aber auf die UVP des Herstellers beziehen. Hier kann eine abmahnbare Irreführung vorliegen, wenn kein entsprechender Hinweis auf die Herkunft des Vergleichspreises bereitgestellt wird. Dahingegen wird

eine Irreführung regelmäßig ausgeschlossen sein, wenn beim in Rede stehenden Online-Händler aus vergangenen Aktionen bekannt ist, dass die Preise stets mit Blick auf die vorher geforderten gesenkt werden, oder wenn ein verdeutlichender, gut wahrnehmbarer Werbeslogan wie z.B. „XYZ fällt seine Preise“, angeführt wird.

cc) Empfehlung

Aufgrund derzeitiger Divergenzen in der Rechtsprechung ist, unabhängig von der eigenen Vorstellung über die Deutlichkeit der Herkunft des Bezugspreises, ein Hinweis, etwa per Sternchenlösung, nicht schädlich und vermag sämtliches Irreführungspotenzial auszuräumen.

Unproblematisch ist ein fehlender Hinweis aber immer dann, wenn der Händler zugleich selbst Hersteller ist oder ein externer Hersteller nur für diesen produziert. In derlei Fällen erübrigt sich die Annahme eines UVP-Bezugs nämlich von selbst, sodass Werbeadressaten stets davon ausgehen werden, dass es sich bei den Vergleichspreisen um eigene Preise handelt.

2.) Sonderfälle

Die von der Literatur vertretene, von der Rechtsprechung teilweise anerkannte Vermutung der Eigenpreisgegenüberstellung bei „Statt“-Preisen ist in bestimmten Konstellationen widerlegt, worden, sodass unter dem Aspekt der Mehrdeutigkeit der Vergleichspreise eine Irreführung angenommen wurde.

a) Restpostenverkäufe

Über die Werbung mit „Statt“-Preisen einer Restpostenbörse, die ausschließlich Auslaufmodelle, B-Ware oder Überschussprodukte anbot, entschied das OLG Hamm mit Urteil vom 24.1.2013 (Az. 4 U 186/12) und bejahte eine Irreführung.

Die Statt-Preise bezogen sich auf die zuvor geforderten Preise derselben Börse, seien im besonderen Fall aber dennoch mehrdeutig. Bei Restposten, die gegenüber Abnehmern ihre Attraktivität gerade dadurch entfalten, dass sie originär besonders günstige Preise ausweisen, würde der Verkehr bei erheblichen weiteren Reduzierungen nicht davon ausgehen, dass die zuvor geforderten Preise erneut gesenkt würden. Vielmehr liege die Annahme nahe, dass sich die „Statt“-Preise auf die üblichen (höheren) Preise des Einzelhandels oder gegebenenfalls auf konkurrierende Restpostenbörsen bezögen und der Preisvorteil mithin in Relation zu externen Preisen gesetzt werden müsste.

Dass sich die „Statt“-Preise auf eigene Preise beziehen, hätte insofern verdeutlicht werden müssen.

b) Eröffnungspreise

Ebenfalls mehrdeutig und damit irreführend ist die Werbung mit durchgestrichenen „Statt“-Preisen ohne erklärenden Hinweis des Bezugspunkt bei sogenannten Eröffnungspreisen, die zum Anlass einer Gewerbeeröffnung herabgesetzt werden.

Die Vermutung des gegenübergestellten Eigenpreises gehe hier fehl, weil bei einer Neueröffnung ein vorheriger Preis noch nie verlangt werden konnte. Insofern mangle es entscheidend an der Transparenz der Preisbemessung, eine Täuschung der Verbraucher liege vor.

Selbst, wenn sich die durchgestrichenen „Statt-Preise“ auf Preise von bereits eröffneten Geschäften innerhalb desselben Filialnetzes bezögen, könne nichts anderes gelten. Der Verbraucher lege nämlich Wert auf Transparenz der Preispolitik des individuellen Geschäfts, die ohne deutlichen Hinweis auf den Ursprung der gegenübergestellten „Statt“-Preise nicht gewährleistet sei. Das Verständnis gehe demgegenüber auch nicht davon aus, dass es sich bei den Vergleichswerten um Preise handle, die nach der Eröffnungsphase gefordert würden, da auf einen fiktiven Unternehmenszeitpunkt abgestellt werden müsste, der bei der Neueröffnung noch nicht erreicht ist (OLG Hamm, Urt. v. 24.1.2013 – Az. 4 U 186/12).

c) Einführungspreise

Anders als Eröffnungspreise bei der Eröffnung eines neuen Unternehmens beziehen sich Einführungspreise auf die Aufnahme eines neuen Produkts ins jeweilige Sortiment und werden entsprechend niedrig gehalten, um den Markteinstieg des Produkts zu erleichtern.

Nach einer Leitentscheidung des BGH ist bei derartigen Einführungspreisen, die einem vergleichenden „Statt-Preis“ gegenübergestellt werden, ein Hinweis auf die Herkunft des Statt-Preises dann nicht erforderlich, wenn er dem Preis entspricht, der nach der Einführungsphase gefordert wird.

Insofern gehe der angesprochene Verkehr nämlich vernünftigerweise davon aus, dass es sich bei dem reduzierten Preis um den kurzzeitig niedrigeren Aktionspreis handle, der Vergleichspreis sich aber nur auf den regulären Preis nach der Aktion beziehen kann, weil das Produkt vorher noch gar nicht Teil des Sortiments war.

Allerdings ist, auch wenn der Hinweis auf die Preisherkunft des „Statt“-Preises bei Einführungspreisen entbehrlich ist, die Unlauterkeit dann zu bejahen, wenn nicht darauf hingewiesen wird, ab wann der „Statt“-Preis als regulärer Preis erhoben wird. Insofern scheitere die Lauterkeit nämlich an einem Verstoß gegen das Transparenzgebot bei Preisnachlässen nach §4 Nr. 4 UWG, wobei zudem die Gefahr bestehe, dass bei fehlender zeitlicher Einschränkung als Referenzpreise Fantasiepreise angegeben werden, die den besonderen Preisvorteil verdeutlichen sollen, ihrer Höhe nach tatsächlich aber nie gefordert würden (BGH, Urteil vom 17.03.2011 – Az. I ZR 81/09 – Original Kanchipur).

2.) Zeitliche Eignung des Aktions- und des Vergleichspreises

Um das Irreführungspotenzial einer Preisgegenüberstellung mit eigenen früheren Vergleichspreisen auszuräumen, kommt es neben der Erkennbarkeit des Bezugspreises entscheidend darauf an, ob die angegebenen Preise noch hinreichend aktuell sind.

a) Zeitlicher Preisverfall des Vergleichspreises

Wird ein Vergleichspreis gewählt, muss stets darauf geachtet werden, dass er hinreichend aktuell ist.

Liegt der Zeitraum, in der er tatsächlich gefordert wurde, zu weit in der Vergangenheit, ist eine Irreführung der Abnehmer wahrscheinlich, weil ihnen ein Preisgefälle vorgetäuscht wird, das den gegenwärtigen Marktbedingungen nicht (mehr) entspricht.

Die Frage, wann der Referenzwert als Vergleichspreis nicht mehr geeignet ist, weil seine Geltung zu weit zurückliegt, kann allerdings nicht pauschal beantwortet werden, sondern ist stets anhand einer Gesamtwürdigung aller Umstände des Einzelfalls zu beurteilen. Insbesondere können die Warenart, die Betriebsverhältnisse und die Wettbewerbssituationen den zulässigen Zeitraum ausdehnen oder einschränken (BGH, Urteil vom 29. 10. 1998 – Az. I ZR 163/96 – Teppichpreiswerbung).

Bei technikbasierten Elektronikprodukten dürfte aufgrund der Schnelllebigkeit und des rapiden Preisverfalls ein kürzerer zeitlicher Maßstab anzulegen sein als bei handwerklichen Waren. Mithin wäre z.B. das Werben mit einem „Statt-Preis“ für einen Fernseher, dessen Gültigkeit mehr als 8 Monate zurückliegt, regelmäßig irreführend, weil sich die Preissituation zwischenzeitlich zugunsten des Abnehmers verändert haben dürfte.

b) Verkehrsgeltung des reduzierten Preises

Die zeitliche Divergenz des Vergleichspreises ist allerdings von den Fällen zu unterscheiden, in denen der vermeintlich reduzierte Preis als Werbeobjekt nicht mehr geeignet ist, weil er schon für einen so langen Zeitraum gefordert wurde, dass er bei wertender Betrachtung zum „Normalpreis“ erstarkt ist und mithin nicht mehr gegenüber einem in der Vergangenheit geforderten höheren Preis hervorgehoben werden darf.

In derlei Fällen wird den Abnehmern ansonsten nämlich ein Preisvorteil suggeriert, der in seiner konkreten Ausgestaltung bereits zuvor über einen geraumen Zeitraum hinweg bestand.

Obwohl es ob der zeitlichen Eignung des Aktionspreises für die Werbung noch wenig einheitliche Rechtsprechung gibt, sind 2 Urteile zu nennen, die als Richtungsweiser fungieren können.

aa) Vier-Monats-Frist des LG München I

Mit Urteil vom 01.04.2010 (Az. 17HK O 19517/09) hat das LG München I die Werbung mit einer Preisgegenüberstellung für eine Leuchte als irreführend eingestuft, weil der Zeitpunkt, zu dem der Referenzpreis als früherer händlereigener Preis zuletzt verlangt wurde, vier Monate und damit zu weit zurückgelegen habe.

Weil nach einer Geltungsdauer des scheinbar reduzierten Preises über eine derart lange Zeit hinweg dieser nach dem Verbraucherverständnis bereits Verkehrsgeltung erlangt habe, sei eine Werbung mit diesem Preis unter Gegenüberstellung eines höheren Vergleichspreises aufgrund des zeitlichen Auseinanderfallens als Täuschung aufzufassen.

Nach dieser Rechtsauffassung soll die Werbung mit Aktionspreisen, denen „Statt“-Preise“ gegenübergestellt werden, immer dann irreführend sein, wenn der Aktionspreis tatsächlich schon für vier volle Monate vorher gegolten hat.

Zu kritisieren ist allemal, dass von einer pauschalen Zeitspanne nach dem BGH nicht ausgegangen werden darf, sondern stets eine einzelfall- und produktbezogene Auseinandersetzung erforderlich ist. Für energieverbrauchsrelevante Produkte kann ein Richtwert von 4 Monaten aber herangezogen werden.

Grundsätzlich gilt jedoch, dass mit Aktionspreisen unter dem Einsatz von Preisgegenüberstellungen nur geworben werden sollte, wenn die Aktionspreise auch erst zu oder kurz vor Beginn der Aktion tatsächlich auf den angepriesenen Wert herabgesetzt wurden.

bb) Dauerhaft reduzierter Preis als Sonderpreis

Der Kategorie der Irreführung durch Werbung mit einem dauerhaft reduzierten Preis im Rahmen der Preisgegenüberstellung sind auch solche Fälle zuzuordnen, in denen bestimmte Preise unter Vergleich mit „regulären Preisen“ als „Sonder-“, oder „Aktionspreise“ ausgewiesen werden, wenn der Händler tatsächlich beabsichtigt, die vermeintlich kurzzeitig reduzierten Preise dauerhaft gleichartig niedrig zu halten.

Mit Beschluss vom 11.08.2011 (Az. 6 W 155/11) postulierte das OLG Köln, dass der Verbraucher durch die gewählten Bezeichnungen der Preise von einer nur befristeten Werbeaktion ausgehe und daher zu einem unverzüglichen Kauf verleitet werde. Eine Täuschung liege also vor, wenn tatsächlich eine bedingungslose zeitlich unbegrenzte Preissenkung erfolgen soll.

IV. Werbung mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers (UVP)

Weit verbreitet ist unter Händlern die Praxis, mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu werben, die gegenüber einem Preisvergleich mit eigenen Preisen den Vorteil hat, dass das beworbene Angebot den Eindruck erweckt, im gesamten Marktvergleich besonders günstig zu sein und so die Richtwerte des Herstellers zu unterbieten.

Die Werbung mit der unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist grundsätzlich zulässig und wird nicht etwa deshalb anders bewertet, weil sie zusätzliche gestalterische Elemente wie z.B. den Preisunterschied in Prozent oder einen Strich durch den Vergleichspreis verwendet.

Allerdings wohnt auch der Werbung mit derartigen Empfehlungen, die als Vergleichspreise dem tatsächlich geforderten Preis gegenübergestellt werden, ein nicht unerhebliches Irreführungspotenzial inne, das vor allem darin begründet liegt, dass der Werbende regelmäßig keinerlei Einfluss auf Preisänderungen des Herstellers hat und insofern Gefahr läuft, unverbindliche Preisempfehlungen zu verwenden, von denen der Hersteller bereits abgewichen ist.

Die Zulässigkeit einer Werbung mit gegenübergestellten UVPs ist grundsätzlich an der Bezeichnung selbst, der Richtigkeit der Berechnung und der Bezugsgröße und der Aktualität des Vergleichspreises zu bemessen.

1.) Die Bezeichnung

Mit der früher gängigen Praxis, solche im Rahmen von Preisgegenüberstellungen verwendeten Bezugsgrößen abzumahlen, die nicht auf die Unverbindlichkeit der Empfehlung abstellten oder diese nicht hinreichend deutlich machten, hat der BGH bereits in seinem Leiturteil vom 07.12.2006 (Urt. v. 7.12.2007 – Az. I ZR 271/03 – UVP) aufgeräumt und ein weitergehendes Verbraucherverständnis zugrunde gelegt.

Zwar dürfe der angesetzte Vergleichspreis nicht mehrdeutig sein. Eine Mehrdeutigkeit sei aber nicht bereits deshalb anzunehmen, weil der Ausweisung einer unverbindlichen Herstellerempfehlung nicht das Wort „unverbindlich“ zugewiesen wurde. Vielmehr interpretiere ein angemessen informierter Durchschnittsverbraucher bereits aus der Verwendung des Begriffs „Empfehlung“, dass diese insofern unverbindlich erfolgt sein muss. Immerhin seien tatsächliche Vorgaben im Sinne einer vertikalen Preisbindung kartellrechtlich seit so langer Zeit untersagt, dass dieses rechtliche Wissen auch Laien zugerechnet werden müsse.

Ausdrücklich erklärte der BGH insofern die Bezeichnungen „**empfohlener Verkaufspreis**“ und „**empfohlener Verkaufspreis des Herstellers**“ aus einem erweiterten Verkehrsverständnis heraus ebenso für zulässig wie die Verwendung der Abkürzung „**UVP**“

Erforderlich ist mithin, dass auf das **Moment des Empfehlens** hingewiesen wird.

In jedem Fall besteht die Gefahr einer Irreführung aber dann, wenn eine unverbindliche

Preisempfehlung des Herstellers als Vergleichspreis zwar angeführt, aber nicht näher als solche bestimmt wird. Liegt nämlich eine randomisierte in Bezug genommene preisliche Vergleichsgröße vor, mangelt es an der für die Verbraucherentscheidung notwendigen Transparenz über die Preisberechnung.

2.) Die Berechnung und die Bezugsgröße

Für die Zulässigkeit weiterhin erforderlich ist, dass die unverbindliche Herstellerpreisempfehlung eine tatsächlich marktübliche Bezugsgröße darstellt und vom Hersteller in der angegebenen Höhe geäußert wird. (BGH, Urteil vom 27. 11. 2003 – Az. I ZR 94/01 – Mondpreise?)

Insofern lässt die Bezugnahme auf eine UVP den Verbraucher bzw. sonstige Abnehmer vernünftigerweise erwarten, dass es sich hierbei um eine Empfehlung handelt, die vom Hersteller unter Berücksichtigung der Marktverhältnisse für das konkrete Produkt ausgegangen ist.

Insbesondere unzulässig sind die vom Händler ausgehenden Einsätze fiktiver unverbindlicher Preisempfehlungen, die einer realen Grundlage entbehren und zum Zwecke der Absatzförderung nach eigenen Maßstäben ausschließlich der Hand des Händlers entstammen (LG Köln, Urteil v. 14.02.2013 – Az. 31 O 474/12)

Daneben müssen sich die als Bezugsgrößen gegenübergestellten UVPs auch tatsächlich auf mit einer Preissenkung beworbene Produkte beziehen und dürfen nicht für andere, vor allem teurere Ware ausgesprochen worden sein.

Ebenso wettbewerbswidrig ist es, mit Preisen zu werben, die mit einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers verglichen werden, die nur für den jeweiligen Händler gelten soll und insofern auf der Fantasie des Herstellers beruht. Denkbar sind solche Fälle vor allem bei engen Vertriebs- bzw. Bezugsbindungen, in denen der Hersteller ein besonderes Interesse an einem überdurchschnittlichen Absatz des Händlers hat.

Wichtig: Grundsätzlich sind nur Hersteller von Markenware zum Aussprechen von UVPs berechtigt. Entscheidend ist also, ob die abgegebene Ware tatsächlich mehrere Händler erreicht und von diesen weiter vertrieben wird. Mit einer UVP darf insofern nicht geworben werden, wenn diese als Parameter keinerlei Aussage hat, etwa, weil ein hergestelltes Produkt ohnehin nur von einem Händler vertrieben wird. Dies ist z.B. bei den Eigenmarken von großen Discountern der Fall.

3.) Die Aktualität der Preisempfehlung

Das wohl relevanteste, da am wenigsten dem Einflussbereich des werbenden Händlers zuzuordnende Zulässigkeitskriterium ist die Aktualität der Preisempfehlung.

So muss zum Zeitpunkt der Werbung der Richtpreis des Herstellers noch fortgelten und darf nicht einer neuen, überholenden Empfehlung gewichen sein (BGH, Urteil v. 29.01.2004 – Az. I ZR 132/01 – Fortfall einer Herstellerpreisempfehlung)

Zwar sind etwaige Übergangsfristen (ca. 1 Monat) insofern anzuerkennen, als nach Abwendung von einer Empfehlung durch den Hersteller nicht unverzüglich mit einer Änderung der in die Werbung integrierten UVP reagieren muss. **Grundsätzlich aber trägt der Werbende Händler die Überwachungslast.**

Ein sicheres Indiz für die Aktualität einer UVP ist deren Führung in einer Preisliste des Herstellers. Ändert sich hier der tatsächliche Betrag, muss der neue Wert als geltende UVP gesehen werden.

Fällt ein Produkt dahingegen aus der Preisliste des Herstellers, spricht dies konkludent dafür, dass der Hersteller davon Abstand nehme, auf die Preisbildung weiterhin willentlich einwirken zu wollen, sodass auch in derlei Fällen der Aktualitätsbezug einer vorherigen UVP aufgehoben wird.

Für Auslaufmodelle, die auf keiner Preisliste mehr verzeichnet waren, bejahte das LG Wuppertal die Irreführung durch die werbende Gegenüberstellung mit einer insofern nicht mehr existenten UVP (Urteil v. 24.02.2014 – Az. 12 O 43/10).

Wichtig: Abreden zwischen Händlern und Herstellern über die Aktualität einer UVP sowie die verbindliche Bestätigung eines Herstellers zur Geltung seiner UVP sind unbeachtlich. Maßgeblich sind die tatsächlichen Umstände, weil nur sie zum Abgleich mit dem Verkehrsverständnis im Rahmen einer Irreführung herangezogen werden dürfen.

In Fällen, in denen der Aktualitätsbezug der UVP fehlt oder entfällt, ist eine Irreführung bei der Gegenüberstellung der mittlerweile ungültigen Herstellerpreisempfehlung konstitutiv. **Es verbleibt aber die Möglichkeit, mit einer ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu werben.**

V. Werbung mit der ehemaligen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers

Während die Werbung mit der Gegenüberstellung einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers dann unzulässig ist, wenn diese ihren Bestand verliert und vom Hersteller insofern aufgegeben wurde, kann mit einer nicht mehr aktuellen Herstellerpreisempfehlung immer dann geworben, wenn darauf explizit hingewiesen wird.

1.) Grundsätzliche Zulässigkeit

Dass die Werbung mit einer ehemaligen unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung nicht ohne Weiteres unzulässig ist, bestätigte der BGH in seinem Urteil vom 15. 9. 1999 (Az. I ZR 131/97 - Ehemalige Herstellerpreisempfehlung). Insofern könne von einer generellen Irreführung nicht ausgegangen werden, weil auch die Bezugnahme auf eine nicht mehr aktuelle Preisempfehlung eine sachgerechte Orientierungshilfe bieten kann. Diese spiegelt zwar nicht die aktuellen Preisverhältnisse am Markt wider, kann aber für die Preisüberlegungen der Kunden dennoch relevant sein, weil sie die Abnehmer in die Lage versetzt, das Ausmaß der Preisherabsetzung einzuschätzen und gegebenenfalls zu relativieren.

2.) Kriterien

Für die Zulässigkeit der Werbung mit gegenübergestellten ehemaligen UVPs gelten die gleichen Kriterien wie für den vergleichenden Einsatz aktueller unverbindlicher Herstellerpreisempfehlungen. Erforderlich ist somit, dass es sich um tatsächlich ausgesprochene Empfehlungen handelt, die nicht willkürlich gegenüber verschiedenen Händlern variierten und die sich zum Zeitpunkt der Aufstellung auf dieselben Produkte bezogen. Insbesondere ist darauf zu achten, dass die ehemalige unverbindliche Preisempfehlung als tatsächlich aussagekräftiger, objektiver Parameter in Betracht kommt. Daran fehlt es, wenn die Produkte im Geltungsbereich der ehemaligen UVP tatsächlich nur an einen Händler zum Weiterverkauf abgegeben wurden und mithin als Richtwerte auf der allgemeinen Vertriebsstufe nie Wirkung entfalten konnten.

Weiterhin sind aber zwei besondere Kriterien zu beachten.

- 1)** Um eine Täuschung der Abnehmer unter dem Aspekt der Mehrdeutigkeit der Bezugsgröße auszuschließen, muss darauf hingewiesen werden, dass vergleichend mit einer ehemaligen Preisempfehlung des Herstellers geworben wird. Unter Berücksichtigung des Verkehrsverständnisses und um Verwirrung und darauf gestützten Abmahnungen vorzubeugen, sollte das Wort „ehemalig“ ausgeschrieben werden. Von der Bezeichnung „EUVP“ wird dringlich abgeraten. Dahingegen muss die Formulierung „ehemalige UVP“ auf Grundlage des Leiturteils des BGH (s. unter IV 1.) zulässig sein.
- 2)** Des Weiteren ist es nur zulässig, mit der ehemaligen UVP zu werben, die unmittelbar vor der aktuellen Preisempfehlung gegolten hat (BGH, Urteil v. 15.09.1999 – Az. I ZR 131/97 – Ehemalige Herstellerpreisempfehlung). Die Bezugnahme auf weiter in der Vergangenheit geäußerte Preisempfehlungen ist stets als Irreführung zu werten, weil dies zu einer Verzerrung der Preisverhältnisse führen und dem Verbraucher einen Preisvorteil suggerieren würde, der tatsächlich nicht mehr erreicht werden kann.

3.) Einschätzung

Die Werbung mit einer ehemaligen unverbindlichen Herstellerpreisempfehlung ist trotz der grundsätzlichen Zulässigkeit durch große Rechtsunsicherheit gekennzeichnet. So erkannte der BGH in seinem Leiturteil an, dass auch bei Berücksichtigung aller Kriterien im Einzelfall eine Irreführung dann in Betracht kommen könne, wenn die auf Grundlage der ehemaligen UVP getätigte Preissenkung bereits länger zurückliege und so der Aktionspreis selbst zur Täuschung geeignet sei, weil er an eine längst den Marktbedingungen widersprechende Preisangabe anknüpft und sich für den Abnehmer fälschlicherweise als besonders vorteilhaft herausstellt.

Gleichermaßen aber trifft den Werbenden auch hier die Marktüberwachungslast und bürdet ihm die Unlauterkeit seiner Verkaufsförderungsmaßnahme dann auf, wenn er mit einer ehemaligen UVP wirbt, der Hersteller von seiner aktuellen Preisempfehlung aber auf eine neue umstellt. In diesem Fall nämlich läge eine Bezugnahme auf die vorletzte geltende UVP vor, die stets irreführend sein soll.

Von Preisgegenüberstellungen mit ehemaligen UVPs ist nur mit größter Vorsicht Gebrauch zu machen, wenn nicht ganz abzusehen.

VI. Werbung mit gegenübergestellten Preisen der Konkurrenz

Die dritte relevante Fallgruppe betrifft die Werbung mit gegenübergestellten Preisen der Konkurrenz, die immer dann besonders attraktiv wird, wenn wenige Anbieter um denselben Abnehmerkreis konkurrieren und die Darstellung eines Preisvorteils unter Bezugnahme auf einen teureren Mitbewerber so unmittelbar auf die Kaufentscheidung der Verbraucher einwirkt.

Grundsätzlich ist die Werbung mit Konkurrenzpreisen erlaubt, sofern sie den Geboten der zulässigen vergleichenden Werbung (§6 UWG) Rechnung trägt und überdies keine Irreführung der Verbraucher bewirkt.

1.) Anwendungsbereich der verglichen Werbung

Um im Rahmen einer Preisgegenüberstellung mit Konkurrenzpreisen die Zulässigkeitskriterien der vergleichenden Werbung nach §6 UWG heranziehen zu können, müssen kumulativ verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein, §6 Abs. 1 UWG.

Erforderlich ist zum einen, dass tatsächlich auf einen konkreten Mitbewerber, der um dieselben Abnehmerkreise konkurriert, Bezug genommen, also nur mit Preisen eines einzigen Konkurrenten geworben wird. Knüpft die Preisgegenüberstellung dahingegen an durchschnittliche Preise mehrerer vergleichbarer Anbieter oder den handelsüblichen Preis an, liegt keine vergleichende Werbung, wegen der Mehrdeutigkeit der Bezugsgröße regelmäßig aber eine Irreführung vor.

Hinweis: grundsätzlich soll vergleichende Werbung auch dann vorliegen, wenn mehrere Mitbewerber erkennbar gemacht und sich der Vergleich mithin ersichtlich auf verschiedene in Bezug genommene Unternehmen erstreckt. Im Rahmen von Preisgegenüberstellungen wird aber stets nur ein Vergleichspreis angegeben, sodass nur das Anknüpfen an einen einzigen Mitbewerbers im Raum steht.

Des Weiteren muss dieser zumindest mittelbar erkennbar gemacht werden, also identifizierbar gemacht werden. Dies ist regelmäßig bei einer tatsächlichen Nennung der Fall, kann aber auch dann bejaht werden, wenn auf eine Eigenschaft hingewiesen wird, die nach dem Verkehrsverständnis nur dem Mitbewerber zukommt.

Darüber muss ein tatsächlicher Vergleich dergestalt erfolgen, dass auf die eigenen Waren und Dienstleistungen unter Verweis auf diejenigen des Konkurrenten Bezug genommen wird.

Regelmäßig werden Preise der Konkurrenz eingesetzt, um mit prozentualen Vorteilen die eigenen Preise zu bewerben, beispielsweise bei der Formulierung „Produkt X jetzt 30% günstiger als bei Konkurrent Y“.

2.) Tatbestände der vergleichenden Werbung

a) Fehlende Vergleichsgrundlage

Ist der Anwendungsbereich der vergleichenden eröffnet, kommt zunächst der Tatbestand des §6 Abs. 2 Nr. 1 UWG in Betracht.

Demnach ist ein Preisvergleich dann unlauter, wenn er sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht, wenn also Konkurrenzpreise herangezogen werden, die für andersartige Produkte, nicht aber für die konkrete Vergleichsware erhoben werden. **Unlauterkeit soll immer dann vorliegen, wenn die Vergleichsobjekte keinen hinreichenden Grad an Substituierbarkeit aufweisen.**

Dies ist zum Beispiel nicht der Fall, wenn ein gebrauchtes Produkt mit der Neuware der Konkurrenz verglichen wird. Abweichungen im Umfang oder in der Qualität der Produkte begründen die Unlauterkeit nach §6 Abs. 2 Nr. 1 UWG nicht, weil es insofern nur auf die Zweckbestimmung ankommt, können aber bei fehlendem Hinweis nach §5 Abs. 3 UWG irreführend sein.

b) Irreführende vergleichende Werbung

Im Rahmen der vergleichenden Preiswerbung sind die Zulässigkeitskriterien allerdings hauptsächlich anhand des Irreführungsverbots zu bemessen, welches nicht in §6 UWG, sondern in §5 Abs. 3 UWG verankert ist.

Eine Irreführung ist nach der Rechtsprechung immer dann zu bejahen, wenn sich die für den Vergleich maßgeblichen Konditionen nicht unwesentlich unterscheiden und der Werbende auf diese Unterschiede nicht deutlich und unmissverständlich hinweist (BGH, Urt. v. 19.11.2009 - I ZR 141/07, GRUR 2010, 658 Tz. 16 - Paketpreisvergleich).

Derartige wesentliche Unterschiede können zum einen qualitativer Art sein. Unzulässig, da irreführend, ist es zum Beispiel, einen Konkurrenzpreis als Vergleich für ein günstiges Lebensmittel heranzuziehen, das den hohen Qualitätsstandards des prinzipiell gleichartigen Konkurrenzprodukts nicht gerecht wird.

Wesentliche Unterschiede können aber auch den Umfang eines bestimmten Angebotes betreffen. Wird so durch Gegenüberstellung mit (höheren) Preisen der Konkurrenz geworben, die zwar für das grundsätzlich gleiche Produkt gelten, aber einen höheren Leistungsumfang aufweisen, muss darauf hingewiesen werden. Ansonsten nämlich wird dem Abnehmer ein Preisvorteil vorgespiegelt, der tatsächlich nicht existiert, weil sich der höhere Konkurrenzpreis durch zusätzliche Ausstattungen oder Extraleistungen rechtfertigt.

So darf beispielsweise nicht unter Angabe von Konkurrenzpreisen für Paketdienstleistungen geworben werden, wenn verschwiegen wird, dass die eigenen Paketschablonen zum einen weniger Volumen aufweisen als die der Konkurrenz und sich die Konkurrenzpreise zum anderen auf eine andere Gewichtskategorie beziehen oder aber deswegen höher sind, weil mehr Paketgewicht erlaubt ist (BGH, Urt. v. 19.11.2009 - I ZR 141/07, GRUR 2010, 658 Tz. 16 – Paketpreisvergleich)

Auch ist es irreführend, mit Preisen eines konkurrierenden DSL-Versorgungsdienstleisters für ein Komplettpaket aus Internet und Telefon zu werben, wenn nicht verdeutlicht wird, dass das Konkurrenzangebot zum höheren Preis anders als das eigene einen kostenlosen Router enthält (OLG Frankfurt, Urteil v. 10.08.2000 – Az. 6 U 89/00)

Gleiches gilt, wenn Stückpreise für Verkaufseinheiten verglichen werden, welche eine unterschiedliche Anzahl von Stücken pro Einheit aufweisen. Berechnet ein Händler seinen Stückpreis auf Grundlage einer Verkaufseinheit von 300 Stück, darf er nicht vergleichend den Preis eines Konkurrenten gegenüberstellen, dessen Verkaufseinheiten sich nur aus 100 Stück zusammensetzen und angesichts der geringeren Abnahmemenge einen höheren Stückpreis aufweisen. (OLG Karlsruhe, Urteil v. 27. Februar 2013 – Az. 6 U 122/11)

Darüber hinaus muss eine Irreführung stets bejaht werden, wenn Preise angeführt werden, die der Konkurrent tatsächlich nicht verlangt. Auch die Werbung mit ehemaligen Konkurrenzpreisen ist grundsätzlich – selbst bei entsprechendem Hinweis – unzulässig, da sie die Preisverhältnisse verzerrt und zugunsten des werbenden Marktbedingungen vortäuscht, die in Realität nicht (mehr) existieren. Gleichzeitig fehlt derartigen Preisgegenüberstellungen regelmäßig die Aussagekraft und täuscht Verbraucher über die Relevanz des Vergleichs.

3.) Einschätzung

Die Werbung mit Konkurrenzpreisen mag besonders effektiv sein, um zum mittelbaren Nachteil des Mitbewerbers einen eigenen Wettbewerbsvorteil zu begründen.

Allerdings herrscht bei derartigen Preisvergleichen erhebliche Rechtsunsicherheit, weil insofern eine Vielzahl von Faktoren die Unlauterkeit begründen können.

Maßgeblich für die Zulässigkeit ist, dass der Vergleich inhaltlich die aktuellen Preise eines Mitbewerbers inklusive aller Preisbestandteile widerspiegelt und sich nicht auf fiktive oder in der Vergangenheit liegende Preise beruft. Auf der anderen Seite aber müssen sich die Preise der

Konkurrenz auf gleichartige Waren oder Dienstleistungen beziehen, die sich nicht wesentlich von den beworbenen unterscheiden. Eine unterschiedliche Berechnungsgrundlage kann hier ebenso irreführen wie verschiedene Leistungsumfänge.

Aufgrund der rechtlichen Risiken sollte auf Preisgegenüberstellungen nur zurückgegriffen werden, wenn ein Konkurrent höhere Preise für ein **identisches** Produkt verlangt. Selbst dann aber obliegt dem Werbenden die Marktüberwachungslast, die ihn verpflichtet, die Konkurrenzpreise zu beobachten. Sobald der Mitbewerber seine Preise für das Vergleichsprodukt nämlich ändert, wird die zulässige vergleichende Werbung durch eine irreführende Preisangabe unlauter.

Zudem ist zu beachten, dass der Konkurrent bei der Werbung mit dessen Preisen in der erkennbar gemacht wird. Erfolgt dies nicht, liegt zwar keine vergleichende Werbung, regelmäßig aber eine Irreführung vor, weil der gegenübergestellte Vergleichspreis mehrdeutig sein wird. Auch auf die Verwendung von Schlagwörtern, die mehrere Konkurrenten in Bezug nehmen (handelsüblicher Preis, regulärer Preis, Ladenpreis etc.) sollte aufgrund eines erheblichen Irreführungspotenzials verzichtet werden.

VII. Werbung mit gegenübergestellten Schlagwort-Preisen

Jenseits von Preisvergleichen, die einen konkreten Mitbewerber erkennen lassen und mithin den Tatbeständen der vergleichenden und der irreführenden vergleichenden Werbung nach §6 und §5 Abs. 3 UWG unterfallen, sind Konstellationen denkbar, in denen Händler Bezugspreise einsetzen, die auf Durchschnittsberechnungen zurückzuführen sind oder aber den üblichen Preiskategorien des relevanten Produktmarktes entsprechen sollen.

Oftmals werden diese Preise mit neologistischen Fantasieworten bezeichnet, die in Verbindung mit dem ihnen gegenübergestellten Aktionspreis die besondere Attraktivität des Angebots versinnbildlichen sollen.

Beim Einsatz derartiger Schlagwort-Preise besteht allerdings in zweierlei Hinsicht ein akutes wettbewerbsrechtliches Risiko.

Zum einen nämlich müssen die betitelten Preise den tatsächlichen Begebenheiten so entsprechen, dass ihre Berechnung wahrhaftig erfolgt ist und einer Prüfung auf ihre Richtigkeit hin standhält. Wird die werbend eingesetzte Preisgröße nur abgeschätzt, auf oberflächlicher Basis kalkuliert oder entspringt gänzlich der subjektiven Vorstellung des Verwenders, liegt eine falsche Preisangabe vor, die für sich eine Irreführung nach §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG begründet.

Selbst aber, wenn die Berechnung oder Ermittlung des Preises akkurat erfolgt ist und so die Preisgröße wahrheitsgemäß ausweist, wird in den meisten Fällen eine Irreführung vorliegen. Entscheidend kommt es nämlich auch hier darauf an, inwiefern die Bezeichnung dieses Preises aus Sicht der angesprochenen Verkehrskreise eindeutig und nachvollziehbar ist. Ziehen sie Abnehmer angesichts des Schlagwortes mehrere Bezugspunkte in Betracht, werden sie in Ermangelung der erforderlichen Preisklarheit über die Art der Preisberechnung im Sinne des §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG getäuscht. Dabei

ist es unerheblich, ob durch die konkrete Preisbezeichnung Teile der Verkehrskreise den Bezug

gegebenenfalls richtig verstehen, weil es insofern auf das Verständnis eines (fiktiven) durchschnittlichen Mitglieds ankommt.

Im Folgenden werden einzelne Schlagwort-Preisangaben dargestellt und hinsichtlich ihres Irreführungsrisikos bewertet:

1.) Listenpreise

Bei der Gegenüberstellung mit einem als solchem bezeichneten „Listenpreis“ handelt es sich um eine Bezeichnung, die weder durch das Gesetz noch durch die Rechtsprechung eindeutig bestimmt ist.

Grundsätzlich können angesprochene Abnehmer darunter also entweder eine Bezugnahme auf die Preisliste des Herstellers im Sinne einer Herstellerpreisempfehlung verstehen, oder den Preis aber als Bezugsgröße der eigenen Händlerpreisliste auffassen (Köhler/Bornkamm, UWG, § 5 Rdn. 7.60; so auch BGH, Urteil v. 10.06.1964, Az. Ib ZR 128/62)

Insofern besteht ob des tatsächlichen Anknüpfungspunkt eine Mehrdeutigkeit, die geeignet ist, den Abnehmer über die besondere Preiswürdigkeit des Angebots zu täuschen.

Die Bezugnahme auf Listenpreise wird somit grundsätzlich einer Irreführung gleichgestellt und sollte zwingend vermieden werden – insbesondere, weil es zulässige Alternativen gibt:

- soll auf eine Preisempfehlung des Herstellers Bezug genommen werden, ist die Bezeichnung „UVP“ statthaft und grundsätzlich unbedenklich
- werden eigene frühere Preise gegenübergestellt, kann nach der bisherigen Tendenz in der Rechtsprechung mit einem „Statt“-Preis geworben werden, ohne dass zusätzliche Hinweise erforderlich sind (zu den Einschränkungen siehe unter III. 1.)

Etwas anders soll nach Auffassung des OLG Hamm (Urteil v. 27.05.2008 – Az. 4 U 14 / 08) aber für Automobilhändler gelten, die mit gegenübergestellten „Listenpreisen“ werben. Hier sei den Abnehmern auch ohne gesonderten Hinweis ersichtlich, dass nur die Preislisten der Hersteller in Betracht kämen. Es sei allgemein bekannt, dass Hersteller von Kraftfahrzeugen (unverbindliche) Preislisten aufstellten, von denen die einzelnen Händler durch Rabatte regelmäßig abwichen. Als Listenpreis könne insofern nur die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers verstanden werden, die auch ohne Hinweis auf die Unverbindlichkeit zulässig sei.

Um eine Beurteilung dieses Fall nach gegenteiliger Rechtsauffassung zu vermeiden, empfiehlt sich jedoch auch in der Kraftfahrzeugbranche, auf den „Listenpreis“ zu verzichten und stattdessen mit der UVP zu werben.

2.) Katalogpreise

Bei gegenübergestellten Katalogpreisen verhält es sich wie mit Listenpreisen. Der Bezugspunkt ist insofern mehrdeutig, als sowohl die Bestellkataloge der Hersteller als auch die der Händler, die beim stationären Einkauf einen Rabatt gegenüber Fernabsatzverträgen gewähren, gemeint sein könnten. Von einer werbenden Gegenüberstellung mit Katalogpreisen ist abzuraten!

3.) Reguläre Preise, handelsübliche Preise

Die Ausweisung eines Vergleichspreises als regulärer oder handelsüblicher Preis ist ungeachtet der wohl kaum realisierbaren korrekten Berechnungen wenigstens deswegen als unlauter zu beanstanden, weil sie einer variablen Ausfüllung durch das konkrete Verkehrsverständnis bedarf.

Derartige Preisbezeichnungen sind mehrdeutig und vielfältig auslegbar, sodass eine Täuschung über die Preisberechnung nach §5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG offensichtlich erscheint (BGH, Urteil v. 03.04.1970 – Az. I ZR 117/68)

4.) (Reguläre) Ladenpreise

Die gegenüberstellende Werbung mit Ladenpreisen oder regulären Ladenpreisen ist regelmäßig – ungeachtet der vom Händler intendierten tatsächlichen Bezugnahme – irreführend, weil auch Sicht der Abnehmer verschiedene Bezugspunkte in Betracht kommen.

Wird auf einen höheren (regulären) Ladenpreis hingewiesen, kann dieser Preis sich einerseits auf den früher vom Werbenden geforderten Preis beziehen, andererseits aber auch einen vom Hersteller empfohlenen Preis, einen in der Branche durchschnittlich verlangten Preis oder einen allgemeinen Marktpreis indizieren (LG Berlin, Urteil v. 20.08.2007 – Az. 52 O 110/07; OLG Celle, Urteil v. 30.07.2009 – Az. 13 U 77/09)

Zwar kann eine Irreführung dadurch umgangen werden, dass zusätzliche Bestimmungen zur Bezeichnung erfolgen. Jedoch empfiehlt es sich eher, auf zulässige Gegenüberstellungsformen auszuweichen. So genügt den Lauterkeitsanforderungen für die Bezugnahme auf den empfohlenen Herstellerpreis die Bezeichnung UVP während der eigene frühere Verkaufspreis mit „Statt“-Preisen gekennzeichnet werden kann.

Auf einen Durchschnittspreis oder marktüblichen Preis sollte schon deshalb nie zurückgegriffen werden, weil diese Preise nicht vernünftig kalkuliert werden können und darüber hinaus Gefahr laufen, sich stetig zu verändern.

5.) Preise von Berufsgruppen

Gerade im Online-Gewerbe, das zunehmend in Konkurrenz zum stationären Handel tritt, ist es beliebt, mit Schlagworten die Preiswürdigkeit eines Angebots als Vorteil gegenüber stationären Mitbewerbern hervorzuheben.

Preisgegenüberstellungen, die dabei auf die stationäre Berufsform Bezug nehmen (z.B. Juwelierpreis, Bäckerpreis, Schneiderpreis etc.), sind grundsätzlich irreführend, weil sie Fantasiepreisen gleichgestellt werden müssen. Sämtliche Anhänger einer bestimmten Berufsgruppe sind in der Wahl ihrer Preise frei und werden diese Preisgestaltungsfreiheit regelmäßig wettbewerbswirksam einsetzen, um sich von Konkurrenten abzuheben.

Die Bezugnahme auf einen pauschalen Berufsgruppenpreis kann so nie einer wahrhaftigen Berechnung entspringen, weil die Preise zwischen den Gewerbeanhängern selbst variieren.

VIII. Fazit

Die Werbung mit Preisgegenüberstellungen erfreut sich sowohl im stationären als auch im internetbasierten Handel angesichts ihrer Effizienz und Lockwirkung großer Beliebtheit, birgt auf der anderen Seite aber naturgemäß ein erhebliches rechtliches Risiko.

Grundsätzlich ist der Einsatz von Vergleichspreisen nur zulässig, wenn die Bezugsgrößen als solche für die angesprochenen Verkehrskreise eindeutig erkennbar sind und die Preise adäquat berechnet wurden, das heißt den tatsächlichen aktuellen Marktbegebenheiten entsprechen.

Diese allgemein gehaltene Formel muss jedoch stets unter Berücksichtigung aller Umstände des Einzelfalls konkretisiert und gegebenenfalls korrigiert werden, weil sich das Verkehrsverständnis von Abnehmerkreis zu Abnehmerkreis, von Warengattung zu Warengattung und gegebenenfalls sogar von Produkt zu Produkt variieren kann.

Die obigen Ausführungen zeigen anhand der gängigen Fallkonstellationen die beachtenswerten Unterschiede auf, stellen verschiedenen Werbemaßnahmen eine rechtliche Einschätzung zur Seite und orientieren sich stets differenzierend an den Wertungen der Rechtsprechung.

Dennoch kann dieser Beitrag trotz seiner Umfänglichkeit eine einzelfallbezogene und spezifische professionelle Rechtsberatung nicht ersetzen, welche die Risiken und etwaige alternative Handlungsmöglichkeiten mit Blick auf die sich stets ändernde Rechtslage aufzeigt.

Prinzipiell sollte so ein bestimmtes Angebot oder eine Verkaufsförderungsmaßnahme vor dem Marktstart rechtlich abgesichert werden, um (kosten)aufwändige Abmahnungen zu vermeiden und Prozessen vorzubeugen.

Bei Fragen rund um die rechtskonforme Gestaltung Ihres Gewerbeauftritts steht Ihnen die IT-Recht Kanzlei gern zur Verfügung!

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt