

Werbung mit „Einführungsrabatt“ kann wettbewerbswidrig sein

Eigener Leitsatz:

Bietet ein Händler ein neues Produkt unter Hinweis auf einen durchgestrichenen, höheren Preis im Rahmen eines Einführungsangebotes vergünstigt an, muss er deutlich machen, worauf sich der höhere Preis bezieht und ab wann dieser Preis und nicht mehr der rabattierte gilt. Andernfalls handelt er wettbewerbswidrig.

Bundesgerichtshof

Mitteilung der Pressestelle

Nr. 44/2011

Bundesgerichtshof untersagt Werbung mit durchgestrichenen Preisen bei Eröffnungsangebot

Der u. a. für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshof hat entschieden, dass eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen höhere durchgestrichene Preise gegenübergestellt werden, nur zulässig ist, wenn sich aus der Werbung ergibt, wie lange die Einführungspreise gelten und ab wann die durchgestrichenen höheren Preisen verlangt werden

Der Beklagte, der im Teppichhandel tätig ist und im Jahre 2007 eine Niederlassung in Friesenheim bei Freiburg betrieb, warb in einem der Badischen Zeitung beigegeführten Prospekt für seine Teppichkollektion "Original Kanchipur" mit Einführungspreisen, denen er deutlich höhere durchgestrichene Preise gegenüberstellte. Im Text des Prospekts wies er darauf hin, dass die Kollektion eine Weltneuheit sei, zu deren Markteinführung er als Hersteller hohe Rabatte geben könne.

Die Klägerin, ein Freiburger Wettbewerber, sah in dieser Werbung eine Irreführung und einen Verstoß gegen das wettbewerbsrechtliche Transparenzgebot. Ihre Klage hatte in beiden Vorinstanzen Erfolg. Der Bundesgerichtshof hat die dagegen eingelegte Revision des Beklagten zurückgewiesen.

Der Bundesgerichtshof hat die Ansicht des Berufungsgerichts bestätigt, dass die Bedingungen für die Inanspruchnahme dieser Verkaufsförderungsmaßnahme in der Werbeanzeige nicht – wie in § 4 Nr. 4 UWG gefordert – klar und eindeutig angegeben waren. Außerdem verstoße die Werbung gegen das Irreführungsverbot. Wer mit einem höheren durchgestrichenen Preise werbe, müsse deutlich machen, worauf sich dieser Preis beziehe. Handele es sich um den regulären Preis, den der Händler nach Abschluss der Einführungswerbung verlange, müsse er angeben, ab wann er diesen regulären Preis in Rechnung stellen werde. Anders als beim Räumungsverkauf, bei dem der Kaufmann nach der Rechtsprechung – nicht – zu einer zeitlichen Begrenzung genötigt ist, muss damit ein Einführungsangebot, das mit durchgestrichenen höheren Preisen wirbt, eine zeitliche Begrenzung aufweisen.

Urteil vom 17. März 2011 – I ZR 81/09 – Original Kanchipur

Vorinstanzen:

LG Freiburg – Urteil vom 7. März 2008 – 12 O 153/07

OLG Karlsruhe – Urteil vom 14. Mai 2009 – 4 U 49/08