
Datum: 11.03.2021
Gericht: Oberlandesgericht Hamm
Spruchkörper: 4. Zivilsenat
Entscheidungsart: Beschluss
Aktenzeichen: 4 U 173/20
ECLI: ECLI:DE:OLGHAM:2021:0311.4U173.20.00

Vorinstanz: Landgericht Bielefeld, 15 O 9/20

Tenor:

Der Senat weist darauf hin, dass beabsichtigt ist, die Berufung der Beklagten gem. § 522 Abs. 2 ZPO zurückzuweisen, weil der Senat einstimmig davon überzeugt ist, dass die Berufung offensichtlich keine Aussicht auf Erfolg hat, der Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung zukommt, weder die Fortbildung des Rechts noch die Sicherung einer einheitlichen Rechtsprechung eine Entscheidung des Berufungsgerichts erfordern und eine mündliche Verhandlung nicht geboten ist.

Gründe:

- Die Berufung der Beklagten gegen das am 06.10.2020 verkündete Urteil des Vorsitzenden der 6. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Bielefeld (Az. 15 O 9/20) ist ohne Erfolgsaussicht. 1 2
- Es ist nicht ersichtlich, dass die angefochtene Entscheidung auf einer Rechtsverletzung beruht (§ 546 ZPO) oder nach § 529 ZPO zugrunde zu legende Tatsachen eine andere Entscheidung rechtfertigen (§ 513 Abs. 1 ZPO). 3
- I. 4
- Das Landgericht hat zutreffend festgestellt, dass dem Kläger der zuerkannte Unterlassungsanspruch betreffend die beanstandete Werbung der Beklagten mit sog. „Streichpreisen“ in dem von ihr betriebenen Online-Shop sowie auch ein Anspruch auf Ersatz der zuerkannten Kosten der Abmahnung nebst Zinsen zustehen. 5
- Die hiergegen vorgebrachten Berufungsangriffe der Beklagten hat der Senat eingehend geprüft, im Ergebnis aber nicht für durchgreifend befunden. 6

1.

Das Landgericht hat zu Recht festgestellt, dass die beanstandete Werbung der Beklagten mit sog. „Streichpreisen“ in dem von ihr betriebenen Online-Shop irreführend i. S. d. § 5 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 UWG ist. 8

a) 9

Gem. § 5 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 UWG ist eine geschäftliche Handlung irreführend, wenn sie unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben enthält über 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. 10

Werden Preise für ein Angebot durchgestrichenen Preisen gegenübergestellt, so muss sich nach der Rechtsprechung des BGH (vgl. nur Urteil vom 05.11.2015 – I ZR 182/14 – GRUR 2016, 521, Rn. 9 f. mwN. – Durchgestrichener Preis II), der der Senat folgt, aus der Werbung klar und deutlich ergeben, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt. Die Beurteilung, ob eine Werbung irreführend ist, richtet sich dabei maßgeblich danach, wie der angesprochene Verkehr diese Werbung auf Grund ihres Gesamteindrucks versteht. In diesem Zusammenhang kommt es gem. § 3 Abs. 4 Satz 1 UWG auf die Sichtweise eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers an, der einer Werbung die der Situation angemessene Aufmerksamkeit entgegenbringt. 11

Eine Werbung mit Preisherabsetzungen – sei es in Form der Gegenüberstellung der eigenen Alt- und Neupreise oder in sonstiger Weise – ist dabei wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig. Sie darf den Verkehr allerdings nicht über die herausgestellte Sparwirkung und die besondere Preisgünstigkeit, die ihn zum Kauf veranlassen soll, irreführen. So ist eine Irreführung in den Fällen der Werbung für eine Preissenkung mit durchgestrichenen höheren Altpreisen dann zu bejahen, wenn der frühere höhere Altpreis nicht, nicht ernsthaft, insbesondere nicht über einen längeren Zeitraum, oder nicht in letzter Zeit verlangt worden war oder wenn überhöhte Preise angesetzt worden waren, um eine Preissenkung vortäuschen zu können, oder wenn sonst über das Ausmaß der Preissenkung irreführt wurde (st. Respr., vgl. nur BGH, Urteil vom 15.12.1999 – I ZR 159/97 – GRUR 2000, 337 [338] mwN. – „Preisknaller“). 12

b) 13

Gemessen an diesen Grundsätzen hat das Landgericht zunächst zutreffend darauf abgestellt, dass ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher die beanstandete Werbung konkret auf den Online-Shop der Beklagten bezieht. Auch im Übrigen ist die Urteilsformel der angegriffenen Entscheidung nicht zu beanstanden, insbesondere nicht hinsichtlich der Fristen von sechs bzw. zwei Monaten. 14

aa) 15

Auch zur Überzeugung des Senats ist zur Beurteilung der Frage, ob die beanstandete Werbung irreführend ist, allein auf den von der Beklagten betriebenen Online-Shop abzustellen, nicht hingegen – zugleich – auf die Preisgestaltung aller oder einzelner Filialen und zwar ungeachtet der Frage, ob die Kunden der Beklagten sich – was durchaus naheliegt – i. S. d. sog. „Ropo-Effekts“ vor dem Kauf eines Fahrrades häufig zunächst online informieren, sich ihr Wunschprodukt aussuchen und dieses sodann gleichwohl erst – ggf. 16

nach weiterer Beratung – in einer Filiale der Beklagten konkret erwerben.

Ein durchschnittlich informierter und verständiger Verbraucher wird die beanstandete Werbung der Beklagten auch und gerade in Ansehung der beiden Hinweise „Bei statt-Preisen handelt es sich um unseren ehemaligen Verkaufspreis.“ sowie „Angebotene Preise des Onlineshops sind nicht immer identisch mit den Angeboten in den Filialen.“ stets ausschließlich auf den Online-Shop der Beklagten beziehen und daher so verstehen, dass es sich bei dem gestrichenen Preis um den ursprünglich tatsächlich im Online-Shop geltenden Preis handelt. Insbesondere durch den letztgenannten Hinweis wird dem Kunden verdeutlicht, dass die Beklagte – gerade wegen der naturgemäß unterschiedlichen Kalkulation – offenbar zwischen in den Filialen angebotenen Preisen einerseits und im Online-Shop geltenden Preisen andererseits differenziert. Gerade vor diesem Hintergrund kann der Kunde eine im Online-Shop vorgefundene Werbung mit einem „Streichpreis“ und einem sich hieraus mutmaßlich ergebenden Preisvorteil – jedenfalls ohne einen besonderen diesbezüglichen Hinweis – nur so verstehen, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den ehemaligen „Online-Preis“ und nicht etwa um den aktuell auch noch in allen oder einzelnen Filialen geltenden Preis handelt.

17

bb)

18

Die Annahme des Landgerichts, die Werbung mit einem „Streichpreis“ sei irreführend, wenn der aktuelle Verkaufspreis bereits länger als sechs Monate verlangt wird (Unterlassungstenor zu a)), der ehemalige (durchgestrichene) Preis zuvor aber nicht über einen Zeitraum von mindestens zwei Monaten verlangt worden ist (Unterlassungstenor zu c)), ist vorliegend nicht zu beanstanden.

19

(1)

20

Wie lange der Zeitraum zurückliegen darf, in dem der höhere, zur Preisgegenüberstellung verwendete Preis gegolten hat, richtet sich nach der Verkehrsauffassung, wobei – wie stets – auf einen durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und durchschnittlich verständigen Verbraucher abzustellen ist. Die Frage lässt sich nicht einheitlich beantworten. Auch die Festlegung starrer Fristen ist ausgeschlossen. Maßgebend sind vielmehr die jeweiligen Umstände des Einzelfalls, die auch die Länge des Zeitraums bestimmen, in dem der frühere Preis verlangt worden ist. Bei Nahrungs- und Genussmitteln sowie Verbrauchsgütern wird die Zeitspanne meist kürzer (4-10 Wochen) als bei anderen Waren oder Leistungen zu bemessen sein. Auch kann es eine Rolle spielen, ob in einer Zeitungsanzeige, einem Prospekt oder einem Katalog geworben wird, weil der Verkehr in der Zeitungsanzeige eine aktuelle Information erwartet, während ein Katalog für eine längere Verwendungszeit aufgelegt wird (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 39. Aufl. 2021, § 5 UWG, Rn. 3.122 f. mwN.; BGH, Urteil vom 20.11.2008 – I ZR 122/06 – GRUR 2009, 788, Rn. 15 f. mwN. – 20 % auf alles).

21

(2)

22

Gemessen hieran hat das Landgericht mit der zutreffenden Erwägung, dass es sich bei Fahrrädern einerseits um langlebige und durchaus hochpreisige Wirtschaftsgüter handelt, der Verbraucher andererseits aber insbesondere bei Online-Werbung laufend aktuelle Informationen erwartet, einen Zeitraum von – vergleichsweise großzügig bemessenen – sechs Monaten als vertretbar angesehen. Nicht zu beanstanden ist in diesem Zusammenhang ferner, dass das Landgericht denjenigen Zeitraum, für den der ursprüngliche Preis ernsthaft verlangt worden sein muss, mit mindestens zwei Monaten

23

bemessen hat (vgl. § 5 Abs. 4 Satz 1 UWG).

Naheliegender erscheint dabei, dass die ursprünglichen Preise typischerweise zu Beginn der „Fahrradsaison“ im Frühjahr gelten und spätestens mit Einsetzen der kühleren Jahreszeit, durchaus aber auch schon im Sommer herabgesetzt werden, um Auslaufmodelle noch zu angemessenen Preisen zu veräußern, gleichzeitig aber bereits Lagerkapazitäten für neue Modelle zu schaffen. 24

Unstreitig hat die Beklagte mit den in Rede stehenden Preisgegenüberstellungen aber jedenfalls zwischen dem 12.06. und dem 20.12.2019 und mithin länger als sechs Monate geworben. 25

Soweit die Beklagte in diesem Zusammenhang beanstandet, das Landgericht habe ihr Vorbringen aus dem Schriftsatz vom 25.08.2020 übergangen, führt dies zu keinem anderen Ergebnis. Aus den dem vorgenannten Schriftsatz beigefügten Rechnungen ergibt sich zum einen schon nicht, dass die ursprünglich höheren Preise tatsächlich auch im – nach den vorstehenden Erwägungen unter aa) allein maßgeblichen – Online-Shop der Beklagten für mindestens zwei Monate verlangt worden sind. Denn die Rechnungen wurden – soweit ersichtlich – sämtlich von unterschiedlichen (stationären) Filialen der Beklagten ausgestellt, namentlich den Geschäften in (...). Dass den Käufen jeweils Online-Bestellungen zugrunde lagen, die ggf. über die jeweiligen Filialen ausgeliefert wurden, ist nicht ersichtlich. Zum anderen betreffen die Rechnungen – jedenfalls weit überwiegend – einen Zeitraum, der weniger als zwei Monate vor dem 12.06.2019 liegt. Ungeachtet dessen fehlt es an konkretem Vortrag, wann genau die in Rede stehenden Preise im Online-Shop der Beklagten reduziert wurden und für welchen davor liegenden Zeitraum die höheren, später herabgesetzten Preise galten (vgl. § 5 Abs. 4 Satz 2 UWG sowie dazu Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, aaO., § 5 UWG, Rn. 3.119 mwN.). 26

cc) 27

Letztlich hat das Landgericht der Beklagten zu Recht untersagt, in ihrem Online-Shop Fahrräder und/oder Fahrradzubehör unter Angabe aktueller Verkaufspreise anzubieten oder zu bewerben, denen höhere ehemalige Verkaufspreise gegenübergestellt sind, wenn der höhere ehemalige Verkaufspreis nicht der Preis ist, der zuletzt vor der Preissenkung verlangt wurde (Unterlassungstenor zu b)). 28

Entgegen der Ansicht der Beklagten geht das Gesetz als selbstverständlich davon aus, dass der (höhere) Referenzpreis bis unmittelbar vor der beworbenen Preisherabsetzung gegolten haben muss (vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen/Bornkamm/Feddersen, 39. Aufl. 2021, UWG § 5 Rn. 3.113; BGH, Urteil vom 20.11.2008 – I ZR 122/06 – GRUR 2009, 788, Rn. 15 – 20 % auf alles). 29

Demgegenüber hat die Beklagte das Fahrradmodell „modell01“ am 18.09.2019 unstreitig mit einem Verkaufspreis von 2.222,00 € beworben und dem einen „Streichpreis“ von 2.699,99 € gegenübergestellt. Bereits zuvor, am 12.06.2019, galt aber ein Preis von nur 2.199,99 €. Gleiches gilt, soweit die Beklagte dasselbe Modell am 20.12.2019 mit einem Preis von 2.399,99 € beworben und dem erneut einen ehemaligen Preis von 2.699,99 € gegenübergestellt hat, während zuvor seit dem 02.07.2019 ein Preis von 2.222,00 € galt. 30

2. 31

Die Feststellungen des Landgerichts betreffend die für die Abmahnung geltend gemachte 32

Kostenpauschale greift die Beklagte mit ihrer Berufung nicht an.

3. 33

Danach kann die Berufung im Ergebnis keinen Erfolg haben. 34

II. 35

Der Beklagten wird gem. § 522 Abs. 2 Satz 2 ZPO Gelegenheit gegeben, **binnen zwei Wochen** ab Zustellung dieses Hinweises Stellung zu nehmen und mitzuteilen, ob die Berufung durchgeführt oder – auch und insbesondere unter Kostengesichtspunkten – zurückgenommen werden soll. 36

Auf diesen Hinweis wurde die Berufung zurückgenommen. 37