

Gericht	OLG Frankfurt
Aktenzeichen	6 U 231/09
Datum	03.03.2011
Vorinstanzen	LG Frankfurt, 12.11.2009, Az. 2/3 O 274/09
Rechtsgebiet	Wettbewerbsrecht
Schlagworte	Irreführung, Preiswerbung, Verkaufsstellen, Internet
Leitsätze	Ein Einzelhandelsunternehmen, das die gleiche Ware in mehreren Verkaufsstellen zu unterschiedlichen Preisen anbietet und im Internet mit dem niedrigsten dieser Preise wirbt, muss deutlich machen, für welche Verkaufsstellen dieser Preis gilt. Daran fehlt es, wenn auf einer Seite, die sich auf die Verfügbarkeit einer bestimmten Ware in einer Verkaufsstelle, in der ein höherer Preis verlangt wird, bezieht, der niedrigste Preis erscheint, ohne dass deutlich und unmissverständlich darauf hingewiesen wird, dass der Preis in dieser Verkaufsstelle nicht gilt. (gerichtlicher Leitsatz)

Abweichende Filial-Preise

1. Zusammenfassung

Die Klägerin war eine Verbraucherschutzorganisation. Die Beklagte betrieb eine Kette von Einrichtungshäusern und unterhielt einen Internetauftritt, der als Informationsquelle über das Angebot der Ladengeschäfte und als Online-Shop diente. Nicht alle Artikel aus den Einrichtungshäusern konnten online bestellt werden. In diesem Zusammenhang wurde folgender Hinweis gegeben: „Die Preise können in den Einrichtungshäusern variieren.“

Die Klägerin hielt die Gestaltung der Webseiten für irreführend, weil ein bestimmter Artikel im Internet zum Preis von 12,99 € beworben wurde, jedoch tatsächlich in einem ganz bestimmten Einrichtungshaus 14,99 € betrug. Auch andere Artikel waren in dem Einrichtungshaus teurer als im Internet angegeben. Die Beklagte war hingegen der Ansicht, dass ihr Hinweis eine Irreführung ausgeschlossen habe.

Das OLG Frankfurt gab der Klägerin Recht und bestätigte damit auch die Vorinstanz. Eine Irreführung über den Preis kann bei divergierenden Preisankündigungen vorliegen. Dies ist dann der Fall, wenn der Unternehmer in verschiedenen, zum gleichen Zeitpunkt getroffenen Werbeaussagen unterschiedliche Preise angekündigt, tatsächlich aber nur den höheren der beiden Preise verlangt. Die Irreführung wurde auch nicht durch den Hinweis beseitigt, denn diese Aussage stand in keinem Zusammenhang mit der drucktechnisch hervorgehobenen Angabe des Preises. Es war deshalb nicht sichergestellt, dass ein Verbraucher diesen Hinweis überhaupt zur Kenntnis nahm. Dies galt auch deshalb, weil die Internetseiten nur über einen Link auf der vorausgehenden Seite aufgerufen wurden, um die Verfügbarkeit eines Artikels in einem bestimmten Einrichtungshaus zu prüfen. Wer sich so auf die einem bestimmten Einrichtungshaus zugeordnete Seite begibt, hat grundsätzlich keine Veranlassung, die dort erneut genannten, bereits bekannten Preise auf ihre Richtigkeit zu hinterfragen.

2. Volltext der Entscheidung

Tenor

Die Berufung der Beklagten gegen das am 12. November 2009 verkündete Urteil des Landgerichts Frankfurt am Main wird auf ihre Kosten zurückgewiesen.

Das Urteil ist vorläufig vollstreckbar. Die Beklagte kann die Vollstreckung durch Sicherheitsleistung in Höhe von 18.000,- € abwenden, wenn nicht die Klägerin vor der Vollstreckung Sicherheit in gleicher Höhe leistet.

Gründe

I.

Die Klägerin ist ein eingetragener Verein, zu dessen satzungsgemäßen Aufgaben der Verbraucherschutz gehört. Die Beklagte betreibt eine Kette von Einrichtungshäusern. Außerdem unterhält sie einen Internetauftritt, der einerseits als Online-Shop ausgestaltet ist und über den andererseits Informationen über das Angebot in den verschiedenen Einrichtungshäusern der Beklagten abgerufen werden können. Dabei können nicht alle Artikel, die in den Einrichtungshäusern angeboten werden, auch online bestellt werden. In Fällen, in denen diese Möglichkeit nicht besteht, wird auf der entsprechenden Webseite – wie aus Anlage K 3 ersichtlich – der Hinweis geben: „Dieses Produkt kannst Du leider nicht online, bzw. über die A Homeshopping kaufen. Überprüfe, ob es in Deinem A Einrichtungshaus verfügbar ist. Die Preise können in den A Einrichtungshäusern variieren.“

Gibt man in dem dafür vorgesehenen Feld ein Einrichtungshaus ein und klickt auf „OK!“, gelangt man zu der Webseite gemäß der Anlagen K 4 bzw. K 5, die wie folgt gestaltet (gezeigt ist Anlage K 4, Anlage K 5 entspricht dem):

Der Kläger hat geltend gemacht, die Gestaltung der Web-Seiten gemäß den Anlagen K 4 und K 5 sei irreführend, weil der am 14. Mai 2009 im A Einrichtungshaus O1 für das Puppenbett ... entgegen der Preisangabe in Anlage K 4 verlangte Preis nicht 12,99 € sondern 14,99 € betragen habe. Auch die auf der Seite K 5 angebotenen Waren seien im Einrichtungshaus O1 teurer als im Internet angegeben verkauft worden.

Die Beklagte hat die Auffassung vertreten, durch den auch auf den Seiten gemäß der Anlage K 4 und K 5 enthaltenen „Hinweis btr. Preis: Die Preise in den A Einrichtungshäusern können variieren.“ sei eine Irreführung der angesprochenen Verbraucher ausgeschlossen.

Das Landgericht ist dem Kläger gefolgt und hat die Beklagte antragsgemäß zur Unterlassung und zur Erstattung der Abmahnkosten in Höhe von 192,60 € verurteilt. Dagegen wendet sich die Beklagte mit ihrer Berufung.

Die Beklagte beantragt,

das Urteil des Landgerichts Frankfurt am Main vom 12. November 2009 (Az. 2-03 O 274-09) wird aufgehoben, die Klage wird abgewiesen.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

In der Berufungsinstanz wiederholen und vertiefen die Parteien ihren erstinstanzlichen Vortrag.

Zur Ergänzung des Sach- und Streitstandes wird gemäß § 540 Abs. 1 ZPO auf die erstinstanzliche Entscheidung und im Übrigen auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

II.

Die zulässige Berufung hat keinen Erfolg.

Das Landgericht hat in der Internetwerbung gemäß den Anlagen K 4 und K 5 zurecht eine irreführende Preiswerbung und damit einen Verstoß gegen §§ 3, 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG gesehen und die Beklagte deshalb zur Unterlassung verurteilt.

Eine Irreführung über den Preis nach § 5 Abs. 1 Nr. 2 UWG kann auch in Fällen divergierender Preisankündigungen anzunehmen sein. Dies ist dann der Fall, wenn der Unternehmer in verschiedenen, zum gleichen Zeitpunkt getroffenen Werbeaussagen - beispielsweise in einer Zeitungs- oder Internetwerbung einerseits und durch die Preisauszeichnung im Regal oder auf der Ware andererseits - unterschiedliche Preise angekündigt, tatsächlich aber nur den höheren der beiden Preise verlangt (Köhler/Bornkamm, UWG, 29. Aufl., § 5 Rd. 7.17).

Diese Situation ist hier gegeben. Die Klägerin hat durch Vorlage der Kopien der Kassembons gemäß Anlage K 6 nachgewiesen, dass der Artikel „... Puppenbett“ in dem A-Einrichtungshaus in O1 am 14. Mai 2009 für 14,99 € und das „... Besteck“ für 6,99 € verkauft wurden. Der Preis für das Puppenbett lag damit um zwei Euro über dem in der Internetwerbung gemäß Anlage K 4 angegebenen Preis von 12,99 €, für das Besteck wurde ein Euro mehr als in der Internetwerbung K 5 angegeben verlangt.

Die Irreführung wird - wie das Landgericht ebenfalls zutreffend angenommen hat - nicht dadurch beseitigt, dass auf den beanstandeten Internetseiten K 4 und K 5 der Satz „Hinweis btr. Preis: Die Preise in den A-Einrichtungshäusern können variieren.“ enthalten ist. Denn diese Aussage steht in keinem Zusammenhang mit der drucktechnisch hervorgehobenen Angabe des Preises. Es ist deshalb nicht sichergestellt, dass ein durchschnittlich informierter und situationsadäquat aufmerksamer Verbraucher diesen Hinweis überhaupt zur Kenntnis nimmt. Dies gilt auch deshalb, weil die beanstandeten Internetseiten regelmäßig nur über einen Link auf der vorausgehenden Seite gemäß Anlage K 3 aufgerufen werden, um die Verfügbarkeit eines ausgewählten Artikels in einem bestimmten Einrichtungshaus der Beklagten zu prüfen. Ein Verbraucher, der diese Absicht verfolgt und sich so auf die einem bestimmten Einrichtungshaus zugeordnete Seiten begibt, hat grundsätzlich keine Veranlassung dort (erneut) genannte Preise zu hinterfragen.

Dies gilt nach Auffassung des Senats gerade auch vor dem Hintergrund der Hinweise auf möglicherweise unterschiedliche Preise in den einzelnen Einrichtungshäusern in Anlage K 3. Der Verbraucher, der den Text der Internetseite gemäß Anlage K 3 aufmerksam zur Kenntnis nimmt, weiß zwar, bevor er die Verfügbarkeitsprüfung vornimmt und sich so zu K 4 oder K 5 weiter klickt, um die Möglichkeit abweichender Preise. Findet er aber auf dieser Seite erneut den ihm bereits bekannten Preis, kann er berechtigterweise zu der Annahme gelangen, dass dieser Preis in dem von ihm ausgewählten Einrichtungshaus auch tatsächlich gilt. Da die Hinweise auf der Seite gemäß Anlage K 3 lediglich von der Möglichkeit abweichender Preise sprechen, besteht in diesem Fall auch deshalb kein Grund, die Richtigkeit der Preisangabe auf den beanstandeten Internetseiten K 4 und K 5 anzuzweifeln.

Aus den zutreffenden Gründen der angefochtenen Entscheidung steht der Klägerin nach § 12 Abs. 1 S. 2 UWG auch der Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten in der geltend gemachten Höhe zu.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit hat ihre Grundlage in § 708 Nr. 10, 711 ZPO. Die in § 543 Abs. 2 ZPO genannten Voraussetzungen für die Zulassung der Revision liegen nicht vor.



2011 Karsten+Schubert Fachanwälte Rechtsanwälte



info@karstenundschubert.de
www.karstenundschubert.de



fon: +49 (0)30 69517378
fax: +49 (0)30 69517379



Schlesische Str. 26
D-10997 Berlin