

Goldankauf zu Top-Preisen

Bei der Preiswerbung werden die eigenen Preise gerne in besondere Weise betont und hervorgehoben um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Aber darf man mit "Top-Preisen" werben, wenn man keine solchen bezahlt? Wir meinen nicht und haben daher eine Entscheidung vor dem Landgericht Münster herbeigeführt.

Ein von uns vertretener Goldankäufer aus Münster wehrte sich gegen einen Konkurrenten, der in seinem Ladenlokal in Münster und im Internet mit:

"Goldankauf zu Top-Preisen"

warb. Tatsächlich bot der Konkurrent aber einen Preis beim Ankauf von 333er Gold an, der im Schnitt 8 Prozent unter den Preisen der Konkurrenz lag.

Der Konkurrent vertrat die Auffassung, dass es sich bei der Werbung mit "Top-Preisen" lediglich um eine reklamehafte Anpreisung handele, die keine besondere Bedeutung habe. Verwiesen wurde auf eine entsprechende [Entscheidung des LG Bochum](#).

Entscheidung des Gerichts

Das Landgericht Münster ([Urteil vom 25.04.2014 - Az. 023 O 123/13](#)) gab unserem Mandanten recht und verbot die Werbung der Konkurrenz mit Top-Preisen.

Zwar sei die Aussage "Top-Preis" keine Höchstpreiswerbung, aber eine Werbung mit Spitzenpreisen. Top-Preise seien insoweit das Pendant zu Tiefpreisen, für die bereits gerichtlich geklärt sei, dass sich diese im unteren Preissegment bewegen müssen.

Da das Angebot des Konkurrenten mehr als 8 Prozent unter dem Durchschnittspreis der Konkurrenz lag, ist die Werbung irreführend, da der Konkurrent damit nicht mehr im oberen Preissegment liege.

Fazit

Bei der Werbung mit Preisen ist Vorsicht geboten. Das Landgericht ist zutreffend davon ausgegangen, dass ein "Top-Preis" eben auch top, sein muss. Will man solche Betonungen in der Preiswerbung verwenden, sollte also unbedingt darauf geachtet werden, dass diese Aussagen auch stets zutreffend sind, was bei Waren, die solchen Schwankungen unterliegen wie Edelmetalle, in der Regel schwierig ist.