

Top Preise sind keine Höchstpreise

Preisaussagen in der Werbung mit Begriffen wie "Top Preis", "Höchstpreis", "Spitzenpreis", "Tiefpreis" oder "Tiefstpreis" sind ein beliebtes Mittel um Kunden anzulocken. Allerdings birgt die Werbung auch die Gefahr wettbewerbswidrigen Handelns, da die Aussagen auch zutreffen müssen. Das Oberlandesgericht Köln hat nun zur Einordnung des Begriffs "Top-Preis" geäußert.

Ein von uns vertretenes Unternehmen im Bereich Goldankauf wehrte sich gegen die irreführende Werbung eines Konkurrenten. Dieser hatte zunächst mit Höchstpreisen für Goldschmuck geworben, ohne Höchstpreise für den Ankauf von Gold bzw. Goldschmuck zu zahlen. Auf die entsprechende Abmahnung gab der Konkurrent eine Unterlassungserklärung ab.

Im Anschluss warb der Konkurrent mit "Goldankauf zu Top Preisen", allerdings waren auch diesmal die Preise alles andere als top. Daher wurde der Konkurrent vor dem [Landgericht Münster erfolgreich auf Unterlassung in Anspruch genommen](#).

Gleichzeitig wurden gegen den Konkurrenten Ansprüche auf Vertragsstrafe geltend gemacht, da nach unserer Auffassung die Werbung mit "Top Preisen" und "Höchstpreisen" im Kern gleich ist und somit ein Verstoß gegen die Unterlassungserklärung vorlag.

Entscheidung des LG Aachen

Das LG Aachen (Urteil vom 14.10.2014 - Az. 8 O 130/14) wies die Ansprüche auf Vertragsstrafe ab.

Zwar sei der aus dem Englischen stammende Begriff "Top" mit "Spitze" bzw. "Spitzen" zu übersetzen, allerdings habe dieser Begriff ein weiteres Spektrum als Höchstpreis. Dies sei vergleichbar mit dem Unterschied von "Tiefstpreisen" und "Tiefpreisen".

Entscheidung des OLG Köln

Das OLG Köln ([Urteil vom 19.06.2015 - Az. 6 U 173/14](#)) wies die Ansprüche auf eine Vertragsstrafe ebenfalls ab.

Nach Auffassung der Kölner Oberlandesrichter ist die Werbung mit "Top Preisen" keine Werbung mit "Höchstpreisen".

Bei der Werbung mit "Höchstpreisen" handele es sich um eine Spitzengruppenwerbung. Der angesprochene Durchschnittsverbraucher erwarte hierbei nicht, dass ihm der absolut beste Preis auf dem gesamten Markt angeboten werde, sondern nur, dass der Preis im obersten Bereich liege.



Bei der Werbung mit "Top Preisen" handele es sich dabei lediglich nur um günstiges, überdurchschnittlich gutes Angebot und entspreche in seinem Aussagegehalt der Aussage "Superpreis". Der Bedeutungsgehalt sei insoweit nicht eindeutig und könne nicht mit dem Begriff "Spitzenpreis" gleichgesetzt werden. Eine Spitzengruppenwerbung oder eine Spitzenstellungswerbung sei damit nicht verbunden.

Fazit

"Top Preise" sollen also keine "Höchstpreise" sein. Bemerkenswert ist, dass das OLG den Begriff "Top Preis" nicht mit "Spitzenpreis" sondern mit "Superpreis" gleichsetzt. Sowohl das LG Aachen, als auch das LG Münster hatten dies noch mit "Spitzenpreis" übersetzt. Wäre das OLG dieser Auffassung gefolgt, hätte es wohl auch den "Top Preis" als "Höchstpreis" einstufen müssen, da das OLG Köln und andere Gerichte in früheren Entscheidungen "Spitzenpreis" bereits als Synonym für "Höchstpreis" verwendet hatten.