

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

LG Bielefeld: Werbung mit Rabattpreisen – wie alt darf der gegenübergestellte Streichpreis sein?

Rabattpreise steigern die Kauflust von Kunden. Bei der Gestaltung der Preise sind jedoch vielfältige Wettbewerbsregelungen zu beachten. Für Online-Händler stellen sich viele Fragen. Wie alt darf ein Streichpreis sein? Darf ich Originalpreise aus dem Offline- in den Online-Handel übertragen und dort rabattieren? Diese Fragen beantwortet der heutige Beitrag.

Zum Fall vor dem LG Bielefeld

Vor dem LG Bielefeld klagte die Wettbewerbszentrale gegen einen Händler, der sowohl in Filialen, als auch im Online-Handel tätig ist. Die Wettbewerbszentrale überwachte den Online-Handel für einen Zeitraum von mehr als sechs Monaten. Insbesondere wurde die Preisentwicklung von zwei Fahrrädern und einem Schlauch unter die Lupe genommen.

Über den gesamten Zeitraum wurde ein durchgestrichener höherer Preis dem aktuellen Preis gegenübergestellt. Dieser höhere Preis wurde im Online-Handel nie für die Produkte verlangt. Der Kaufpreis für ein Fahrrad wurde beispielsweise dreimal verändert. Für den angeblichen (gleichgebliebenen) Streichpreis konnte das Fahrrad jedoch zu keinem Zeitpunkt online erworben werden.

Die Wettbewerbszentrale klagte auf Unterlassung. Das LG Bielefeld hat in der Sache (Az.: 15 O 9/20) zu entscheiden gehabt.

Tipp: In unserem [Beitrag](#) beleuchten wir die verschiedenen Formen von Preisgegenüberstellungen und zeigen deren unterschiedliche rechtliche Besonderheiten auf. Dabei gehen wir insbesondere auf folgende Formen der vergleichenden Werbung ein:

- Vergleich mit eigenen (zuvor verlangten) Preisen
- Vergleich mit der UVP des Herstellers
- Vergleich mit Preisen von Mitbewerbern

Die Entscheidung

Die Klage hatte Erfolg, der Online-Händler muss die irreführende Preisauszeichnung unterlassen. Er hat sich insoweit unlauter verhalten (s. § 5 UWG).

Gemäß § 5 Abs. 1 S. 1 UWG verhält sich unlauter, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt. Irreführend ist die Werbung gemäß § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG, wenn sie unter anderem über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils oder den Preis täuscht. Gemäß § 5 Abs. 4 UWG ist es in der Regel irreführend, wenn ein herabgesetzter Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist und mit diesem herabgesetzten Preis geworben wird.

Der Online-Händler berief sich zunächst darauf, dass seine Offline-Filialen die Produkte mit den höheren Preisen auszeichneten. Hiermit konnte er das LG Bielefeld nicht überzeugen. Vielmehr muss auf den konkreten Vertriebsweg abgestellt werden. Die Preisentwicklung im Offline-Handel ist somit für etwaige Rabattpreise im Online-Handel nicht relevant. Denn Kunden, die sich online informieren, besuchen nicht zwangsläufig auch die Filialen des Online-Händlers. Die Preisgestaltung in den Filialen ist für die Online-Kunden also unerheblich.

Online-Händler dürfen darüber hinaus **aktuelle Preise nicht Preisen gegenüberstellen**, die seit **einem gewissen Zeitraum nicht mehr verlangt** wurden. Die Preissenkung darf also **nicht derart lange zurückliegen**, dass den angesprochenen Verkehrskreisen eine Aktualität der Preissenkung vorgetäuscht wird. Der Zeitraum ist je nach Verkaufsmedium und Produkt unterschiedlich lang.

Das Internet ist schnelllebig, deshalb ist hier der Zeitraum kürzer. Das Fahrrad ist demgegenüber ein langlebiges Wirtschaftsgut, deshalb sind ehemalige Rabatte für die Kunden interessant. Insgesamt erachtet das Landgericht Bielefeld einen Zeitraum von **sechs Monaten** im vorliegenden Fall als maximale Grenze. Kommt es zum Streitfall, muss der Online-Händler beweisen, dass der frühere Preis kein „Mondpreis“ ist, also tatsächlich einmal verlangt wurde.

Wurde schon einmal der Preis gesenkt, so muss dieser als höherer Streichpreis aufgeführt werden. Ein Preis kann also nicht mehrfach gesenkt werden, wobei immer wieder der ursprüngliche (Erst-) Preis als letzter Streichpreis aufgeführt wird.

Tipp zum Thema Preiswerbung: Die IT-Recht Kanzlei hat über [30 Preiswerbungsschlagwörter](#) zusammengetragen und schafft einen guten Überblick zu den Fällen der Preiswerbung im Allgemeinen.

Fazit

Wir dürfen gespannt sein, ob und inwieweit die Entscheidung vor dem OLG Hamm Bestand haben wird. Die Berufung ist beim OLG Hamm unter dem Aktenzeichen Az.: 4 U 173/20 anhängig. Händler, die sowohl on- als auch offline tätig sind, dürfen Preise aus dem Offline-Handel nicht ohne weiteres als Streichpreise im Online-Handel verwenden. Hinsichtlich der Preisauszeichnung sind die Vertriebswege zu trennen.

Preisgegenüberstellungen in Form von Streichpreisen sind gerade im Online-Handel ein beliebtes Mittel, um die eigenen Preise besonders attraktiv erscheinen zu lassen. Doch gibt es hierbei einige rechtliche Besonderheiten zu beachten, um nicht Opfer einer Abmahnung zu werden. Zur Frage, wie lange (!) eine Eigenpreisgegenüberstellung beworben werden darf:

Bei der Werbung mit einer eigenen Preisgegenüberstellung (unter Bezugnahme auf den eigenen alten Preis) ist nach der Rechtsprechung darauf zu achten, dass diese nur für eine bestimmte Zeit beworben werden darf. Die Werbung mit einer Preissenkung ist zwar grundsätzlich zulässig. Eine solche ist aber dann irreführend, wenn die Preissenkung schon derart lange Zeit zurückliegt, dass die angesprochenen Verkehrskreise über die Aktualität der Preissenkung getäuscht werden.

- Das [LG München I](#) ist der Ansicht, dass es im Rahmen des Verkaufs von langlebigen Wirtschaftsgütern im Online-Bereich bei der Preiswerbung unzulässig sei, wenn Produkte länger als **vier Wochen** mit einem aktuellen als "jetzt nur" bezeichneten Preis beworben werden, wenn hierbei der ehemalige Verkaufspreis gegenüber gestellt wird.
- Das [LG Bochum](#) sieht es als unzulässig an, wenn für Waren des täglichen Bedarfs mit einem Preis geworben wird, dem ein eigener ehemaliger "Statt"-Preis gegenüber gestellt wird, wenn das Verlangen des ehemaligen Preises **länger als drei Monate** zurückliegt.
- Das LG Bielefeld (bestätigend das OLG Hamm in der Berufungsinstanz in seinem Hinweisbeschluss vom 11.03.2021, Az.: I-4 U 173/20) sieht eine Gegenüberstellung der Preise über einen Zeitraum von **sechs Monaten** als vertretbar an, wenn es sich um die unmittelbar zuvor verlangten Preise aus dem Online-Shop handelt (das Gericht unterscheidet aber ebenfalls zwischen langlebigen Wirtschaftsgütern und niedrigpreisigen Artikeln mit eher geringfügigeren Preissenkungen).

Auch müssen die durchgestrichenen Preise vor der Rabattaktion tatsächlich für eine angemessene Zeit ernsthaft vom Kunden gefordert worden sein (OLG München, Urt. v. 17.01.2019, Az. 29 U 3848/17).

Noch kein Mandant und Interesse an unseren sicheren Rechtstexten für den Verkauf Ihrer Waren im Online-Handel? Gerne, buchen Sie einfach eines der [Schutzpakete der IT-Recht Kanzlei](#) (bereits ab mtl. nur 5,90 € erhältlich).

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt