

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Die Werbung mit Streichpreisen - alles was Online-Händler hierzu wissen müssen!

Die Werbung mit Streichpreisen (Preisgegenüberstellungen) ist eine effektive Maßnahme, um Kunden anzulocken und ihre Kauflust zu steigern. Gerade hier lauern allerdings zahlreiche Stolperfallen für Online-Händler. Was genau sind Streichpreise? Welche Arten von Streichpreisen gibt es? Muss ein Online-Händler über die beworbenen Streichpreise aufklären? Und was ist in zeitlicher Hinsicht bei Streichpreisen zu beachten? Diese und weitere Fragen zum Thema Streichpreise beantwortet unser heutiger Beitrag.

Streichpreise gehören zu den sog. Preisgegenüberstellungen, welche eine Unterform der Preiswerbung darstellen. Preisgegenüberstellungen bzw. Streichpreise sind eine besonders effektive Verkaufsförderungsmaßnahme, da sich durch die Suggestion eines besonders kostengünstigen Angebots und die unmittelbare Ausweisung eines Preisvorteils der Kaufanreiz immens steigern lässt.

Allerdings birgt die Werbung mit Preisgegenüberstellungen aufgrund der potentiellen Täuschungseignung ein erhebliches wettbewerbsrechtliches Risiko, dessen Beurteilung sich häufig nach komplexen und einzelfallbezogenen Kriterien richtet.

I. Welche Formen der Werbung mit Streichpreisen sind zu unterscheiden?

In der Praxis sind vor allem die folgenden Formen der Werbung mit Streichpreisen von Relevanz:

- Werbung mit gegenübergestellten eigenen (zuvor verlangten) Preisen
- Werbung mit einer gegenübergestellten sog. (ehemaligen) unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) des Herstellers
- Werbung mit gegenübergestellten Preisen von Mitbewerbern

Schauen wir uns doch die einzelnen Fälle der möglichen Streichpreise nachstehend einmal genauer an.

II. Werbung mit gegenübergestellten eigenen (zuvor verlangten) Preisen

Der Online-Händler ist in seiner Preisgestaltung grundsätzlich frei (= **Grundsatz der Preisgestaltungsfreiheit**). Er kann seine Preise daher grds. nach freiem Belieben herauf- und herabsetzen.

Folglich ist auch eine Werbung mit einer Preisherabsetzung im Allgemeinen wettbewerbskonform, da es dem Interesse eines jeden Online-Händlers entspricht, eine Preisherabsetzung öffentlich bekannt zu machen.

Bei der **Eigenpreisgegenüberstellung** vergleicht der Händler seinen neuen Preis mit dem früher von ihm selbst geforderten höheren Preis, wobei der alte Preis durchgestrichen ist (*Streichpreis*).

Diese Form der Preiswerbung ist allerdings nur zulässig, wenn die **Vorgaben für Preisermäßigungen nach § 11 PAngV** (hierzu Punkt 1.) eingehalten werden und der angesprochene Kundenkreis **nicht irregeführt** (hierzu Punkt 2.) wird.

1. Vorgaben bei Preisermäßigungen gem. § 11 PAngV

a.) Sinn und Zweck der Regelung

Seit dem 28.05.2022 gelten für Preisermäßigungen die zusätzlichen Preisangabenpflichten gemäß § 11 PAngV.

Die maßgebliche Vorschrift des § 11 Abs. 1 PAngV lautet:

§ 11 Zusätzliche Preisangabenpflicht bei Preisermäßigungen für Waren(1) Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.

Durch die Vorschrift des § 11 PAngV soll verhindert werden, dass über die Vorteilhaftigkeit einer Preisermäßigung dadurch getäuscht wird, dass Preise vor einer Reduzierung kurzzeitig angehoben werden, damit sodann auf die erhöhten Preise Bezug genommen wird, um den Eindruck eines höheren Rabattes zu erwecken.

Gleichzeitig soll verhindert werden, dass Ermäßigungen auf Preise Bezug nehmen, die vor der Ermäßigung in der Höhe tatsächlich nicht verlangt wurden.

Die neuen Vorgaben sind **sowohl im Online-Handel als auch im stationären Handel** bereits bei **jeder Bekanntmachung einer Preisermäßigung** (Hinweis: Die Preisermäßigung ist eine allgemeine, messbare Preisherabsetzung für den gesamten Kundenkreis, die sich auf vorherige eigene Preise bezieht) zu beachten.

b.) Welche Formen der Preiswerbung sind von der Regelung ausgenommen?

Die Pflichten aus § 11 PAngV gelten nicht bei Preisvergleichen oder Preiswerbung, die sich **nicht auf vorherige eigene** beziehen.

Die folgenden Formen der Preiswerbung unterfallen daher nicht der Regelung des § 11 Abs. 1 PAngV:

- Werbung mit einer gegenübergestellten UVP (unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers)
- Skonti, die bei Verwendung einer bestimmten Zahlungsart erst im Checkout abgezogen werden
- die reine Verwendung von allgemeinen Preisaussagen ohne werbliche Nutzung der konkreten, messbaren Preisermäßigung, so wie beispielsweise die Bewerbung von "Knallerpreis", "Sale" oder "Niedrigpreis".
- die bloße Angabe des ermäßigten Preises ohne Angabe eines vorherigen Preises (also ein Verzicht auf eine Preisgegenüberstellung)
- Werbung mit Einführungspreisen für Waren, die der Händler neu ins Sortiment aufnimmt und für die er über keinen vorherigen Gesamtpreis verfügt
- Werbung mit "Draufgaben" und "Dreingaben", etwa in Form von "1+1 gratis", "Kaufe 3 zahle 2"
- Rabatte aufgrund von Loyalitätsprogrammen, etwa Payback, DeutschlandCard etc.
- Individuelle Preisermäßigungen (im Sinne des § 9 PAngV n.F.), etwa in Form von personalisierten oder nicht allgemein bekanntgegebenen Rabattcodes oder durch individuelle Zusagen
- Preiswerbung für schnell verderblichen Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt wird

c.) Wie kann die Regelung über Pflichtangaben bei Preisermäßigungen befolgt werden?

Merksatz: Gemäß § 11 Abs. 1 PAngV müssen Online-Händler bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware gegenüber Verbrauchern **den niedrigsten Gesamtpreis** der letzten **30 Tage** angeben.

Nach dem Wortlaut der Vorschrift ist die Regelung als (zusätzliche) Informationspflicht über den niedrigsten Letztpreis zu verstehen. Nach unserer Auffassung ist die Vorschrift allerdings missverständlich formuliert und begründet primär nicht eine Informationspflicht, sondern eine Pflicht zur korrekten Gesamtpreisangabe.

Denn: mit der Vorschrift soll vor allem die Praktik unterbunden werden, Preise vor einer Herabsetzung kurzzeitig zu erhöhen, um so über den Preisvorteil zu täuschen und trotz einer scheinbaren Ermäßigung einen gleich hohen Gewinn zu erzielen.

Daher ist § 11 Abs. 1 PAngV so zu verstehen, dass bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern nicht nur der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage (zusätzlich) anzugeben, sondern vielmehr als Referenzpreis auch tatsächlich anzusetzen ist.

Fazit: Aus § 11 Abs. 1 PAngV folgt daher, dass Händler bei Preisermäßigungen als Berechnungsgrundlage stets den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage eben tatsächlich ansetzen müssen.

Beispiel:

Händler A verkauft im Zeitraum vom 24.10.2022 - 24.11.2022 ein Smartphone zum Preis von 350,- €. Am 25.11.2022, zum Black Friday, erhöht A den Preis auf 500,- € und verspricht gleichzeitig einen Rabatt in Höhe von 30%. Dadurch würde der nun höhere Gesamtpreis von 500,- € auf 70% und mithin wieder auf 350,- € reduziert werden.

Diese Vorgehensweise soll nach § 11 PAngV gerade unterbunden werden. Händler A wäre verpflichtet gewesen, für die Rabattierung den zuvor geforderten günstigsten Preis in Höhe von 350,- € anzusetzen und anzugeben.

Er wäre also im Umkehrschluss nicht nur verpflichtet gewesen, den vorher günstigeren Preis von 350,- € ebenfalls zu nennen. Vielmehr hätte er nur diesen Preis als Referenzpreis und Berechnungsgrundlage angeben dürfen.

Bei Werbung mit gegenübergestellten Streichpreisen ("10,- ? (als durchgestrichener Preis, dahinter): 8,- ?)" knüpft die Pflicht nur an den gegenübergestellten Preis an. Dieser muss der günstigste der letzten 30 Tage sein.

Eine zusätzliche Informationspflicht wird in diesem Fall nicht begründet.

Lese-Tipp: Wenn Sie mehr zum Thema Pflichtangaben bei Preisermäßigungen für den Fall der **prozentualen Preisherabsetzung** wissen möchten, dürfen wir Ihnen **diesen Beitrag** als Lektüre empfehlen!

2. Wann liegt eine irreführende Werbung mit einem gegenübergestellten eigenen Preis vor?

Eine Werbung mit einem gegenübergestellten eigenen Preis ist irreführend, wenn

- der Preis systematisch herauf- und herabgesetzt wird, um eine Preissenkung vorzutäuschen (sog. Preisschaukelei, allerdings wird die Preisschaukelei durch die neue Vorschrift des § 11 Abs. 1 PAngV effektiv verhindert);
- der (angeblich) frühere Preis nie zuvor gefordert wurde;
- der frühere Preis ist nur für eine unangemessene kurze Zeit gefordert wurde (sog. **Mondpreise** - das sind Preise, die den bei verständiger ernsthafter Kalkulation vertretbaren Preis oder den auf dem Markt allgemein üblich gewordenen Durchschnittspreis für ein Produkt derart übersteigen, dass der Preis nur eine Fantasiegröße darstellt);
- eine sonstige Irreführung über den Umfang der Preisherabsetzung (die Werbung macht nicht deutlich erkennbar, welche Preise für welche Waren gelten sollen).

Nach einem Hinweisbeschluss des OLG Hamm vom 11.03.2021 (Az.: I-4 U 173/20) darf bei einem Online-Shop kein Streichpreis gegenübergestellt werden, wenn es sich bei diesem Streichpreis um einen Preis aus dem stationären Handel handelt. Grund hierfür ist nach Ansicht des OLG Hamm, dass ein gegenübergestellter Streichpreis vom Verbraucher dahingehend aufgefasst wird, dass sich der Vergleich konkret auf einen Preis beziehe, der gerade im Online-Shop in der Vergangenheit gefordert worden ist.

3. Wie lange darf mit einer Preisherabsetzung geworben werden?

Auch wenn es grundsätzlich nicht erforderlich ist, eine Rabattaktion konkret zeitlich zu beschränken bedeutet dies nicht, dass diese auch unbeschränkt zulässig ist!

Merksatz: Der Charakter als zeitlich begrenzte besondere Verkaufsveranstaltung muss immer gewahrt sein!

Wie lange der Zeitraum zurückliegen darf, in dem der höhere Preis verlangt worden ist, richtet sich nach der Verkehrsauffassung. Nach der Rechtsprechung des BGH kann die Frage nach dem Zeitraum nicht einheitlich beantwortet werden, auch die Festlegung starrer Fristen ist hier nicht möglich.

Maßgebend sind vielmehr die konkreten Umstände des Einzelfalls, die auch die Länge des Zeitraums bestimmen, in dem der frühere Preis verlangt worden sein muss. Hierzu zählen die Art der Ware, die Verhältnisse des werbenden Händlers und die jeweilige Marktsituation.

Ein gegenübergestellter eigener Streichpreis ist zumindest 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 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).

Bislang ist in diesem Zusammenhang noch nicht der Fall der schrittweisen, ohne Unterbrechung ansteigenden Preisermäßigung nach § 11 Abs. 2 PAngV geklärt. Nach dieser Vorschrift gilt eine Erleichterung bei der Angabe des früheren Preises, wenn der Online-Händler den Preis in mehreren (also mindestens zwei) Stufen (ununterbrochen) ermäßigt. Der Online-Händler muss in diesem Fall nicht beim Eintritt jeder Ermäßigungsstufe den jeweils niedrigsten Preis während der letzten 30 Tage vor Eintritt der

Stufe angeben (also den zuvor ermäßigten Preis), sondern darf den niedrigsten Preis nennen, der während der letzten 30 Tage **vor der ersten** Preisermäßigung gegolten hat.

Die Vorschrift des § 11 Abs. 2 PAngV gewährt selbst allerdings ebenfalls keinen Anspruch auf Durchführung einer unendlichen Preisrabattaktion.

Lese-Tipp: Wenn Sie mehr zum Thema zeitliche Vorgaben bei Rabattwerbung wissen möchten, dürfen wir Ihnen unseren Beitrag **Werbung mit einem Preisrabatt - was müssen Online-Händler in zeitlicher Hinsicht beachten?** zur Lektüre empfehlen!

4. Besteht eine Aufklärungspflicht bei einem gegenübergestellten eigenen Preis?

Über Jahre tobte der Streit, ob im Falle einer Preiswerbung mit gegenübergestellten Preisen eine Aufklärung des "gegenübergestellten" Preises erfolgen muss oder nicht.

Der **BGH (Urteil vom 05.11.2015, Az.: I ZR 182/14)** hat den Streit schlussendlich entschieden und geurteilt, dass im Internethandel in einer durchgestrichenen Preisangabe regelmäßig der früher verlangte Online-Händlerpreis zu erblicken ist und ein aufklärender Hinweis **in diesen Fällen** nicht notwendig ist.

Wichtiger Hinweis: Der BGH teilte ausdrücklich in seinen Entscheidungsgründen mit, dass es im Falle eines Preisvergleichs mit **einem anderen** als dem vom Werbenden zuvor verlangten Preis (z. B. etwa eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP) oder Preis eines Wettbewerbers) fern liege, dass dieser Vergleichspreis ohne weitere Erläuterungen erfolgen würde.

Die Preisgünstigkeit eines solchen Angebots des Werbenden soll sich in diesem Fall aus dem Vergleich mit einem anderen, weiterhin gültigen Preis ergeben, der regelmäßig **näher erklärt werden muss!**

III. Werbung mit einer gegenübergestellten sog. (ehemaligen) unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) des Herstellers

Eine weitere beliebte Form der Streichpreise stellt der Vergleich des eigenen Preises mit der **unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers** (kurz UVP) dar.

Dabei wird dem eigenen Preis der UVP-Preis in durchgestrichener Form gegenübergestellt. Diese Form der Preiswerbung erfreut sich gerade deshalb großer Beliebtheit, weil das Angebot nicht nur günstiger im Vergleich zu eigenen Preisen erscheint, sondern den Eindruck erweckt, im Marktvergleich insgesamt günstig zu sein.

Die werbende Bezugnahme auf eine kartellrechtlich zulässige UVP ist grundsätzlich auch wettbewerbsrechtlich zulässig. Online-Händler dürfen daher bei ihren Preisankündigungen wahrheitsgemäß auf einen unverbindlich empfohlenen Verkaufspreis Bezug nehmen, um das eigene Angebot als preisgünstig herauszustellen.

Die Bezugnahme auf eine UVP des Herstellers ist jedoch in den Fällen als irreführend und damit unzulässig anzusehen, wenn

- nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung gerade um eine **unverbindliche** Preisempfehlung handelt;
- die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist (der Verbraucher rechnet mit einem marktgerechten Preis, der die ernstliche Preisvorstellung des Herstellers wiedergibt - dies ist bei einem willkürlich festgelegtem Empfehlungspreis (seitens des Herstellers) nicht gegeben);
- der vom Hersteller empfohlene Preis zum Zeitpunkt der Bezugnahme nicht mehr aktuell ist (sog. ehemalige UVP);
- die Bezugnahme auf den empfohlenen Preis nach Form und Begleitumständen nicht hinreichend klar und bestimmt ist.

Das OLG Frankfurt am Main **hat entschieden**, dass es irreführend sei, wenn ein Hersteller für sein Produkt eine UVP ausspricht, dann aber das Produkt selbst zu einem günstigeren Preis unter Bezugnahme auf die eigene (höhere) UVP verkauft.

Möchte ein Online-Händler mit einer UVP werben, muss dieser nach der **Rechtsprechung des BGH**

klarstellen, dass es sich bei dem gegenübergestellten Streichpreis um eine UVP des Herstellers handelt.

Hierbei kann zur Aufklärung des Kunden der Hinweis "UVP" beim Streichpreis angebracht werden, der BGH hat diese Abkürzung als ausreichend erachtet (und nicht als irreführend angesehen).

Zudem sollte sich der Online-Händler beim Hersteller rückversichern, dass die UVP auf Basis einer ernsthaften Kalkulation basiert.

Das wohl relevanteste, da am wenigsten dem Einflussbereich des werbenden Händlers zuzuordnende Zulässigkeitskriterium, ist die Aktualität der Preisempfehlung.

So muss zum **Zeitpunkt der Werbung der Richtpreis des Herstellers noch fortgelten und darf nicht einer neuen, überholenden Empfehlung gewichen sein** (BGH, Urteil v. 29.01.2004 - Az. I ZR 132/01 - Fortfall einer Herstellerpreisempfehlung).

Zwar sind etwaige Übergangsfristen (ca. 1 Monat) insofern anzuerkennen, als nach Abwendung von einer Empfehlung durch den Hersteller nicht unverzüglich mit einer Änderung der in die Werbung integrierten UVP reagieren muss. **Grundsätzlich aber trägt der werbende Händler die Überwachungslast.**

Es verbleibt aber die Möglichkeit, mit einer **ehemaligen** unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers zu werben, wenn auf diesen Umstand **explizit hingewiesen wird.**

Lese-Tipp: Wenn Sie mehr zum Thema ehemalige UVP des Herstellers erfahren möchten, dürfen wir Ihnen **diesen Beitrag** als Lektüre empfehlen!

IV. Werbung mit gegenübergestellten Preisen von Mitbewerbern

Die Werbung mit gegenübergestellten Preisen der Konkurrenz wird immer dann besonders attraktiv, wenn wenige Anbieter um denselben Abnehmerkreis konkurrieren und die Darstellung eines Preisvorteils unter Bezugnahme auf einen teureren Mitbewerber so unmittelbar auf die Kaufentscheidung der Verbraucher einwirkt.

Grundsätzlich ist die Werbung mit Konkurrenzpreisen erlaubt, sofern sie den Geboten der **zulässigen vergleichenden Werbung** (§6 UWG) Rechnung trägt und überdies **keine Irreführung** der Verbraucher bewirkt.

Unzulässig ist ein gegenübergestellter (durchgestrichener) Preis eines Mitbewerbers dann, wenn

- der Preisvergleich sich nicht auf Waren oder Dienstleistungen für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung bezieht, wenn also Konkurrenzpreise herangezogen werden, die für andersartige Produkte, nicht aber für die konkrete Vergleichsware erhoben werden (sog. fehlende Substituierbarkeit);
- der Preisvergleich irreführend ist, weil sich die für den Vergleich maßgeblichen Konditionen nicht unwesentlich unterscheiden und der Werbende auf diese Unterschiede nicht deutlich und unmissverständlich hinweist;
- ein Preis eines Konkurrenten angegeben wird, die dieser Konkurrent allerdings tatsächlich nicht verlangt.

Für die Zulässigkeit von Streichpreisen, welche auf Preise eines Mitbewerbers referenzieren, ist es maßgeblich, dass der Vergleich inhaltlich die aktuellen Preise eines Mitbewerbers inklusive aller Preisbestandteile widerspiegelt und sich nicht auf fiktive oder in der Vergangenheit liegende Preise beruft.

Auf der anderen Seite müssen sich die Preise der Konkurrenz auf gleichartige Waren oder Dienstleistungen beziehen, die sich nicht wesentlich von den beworbenen unterscheiden. Eine unterschiedliche Berechnungsgrundlage kann hier ebenso irreführen wie verschiedene Leistungsumfänge.

Aufgrund der rechtlichen Risiken sollte auf derartige Preisgegenüberstellungen nur zurückgegriffen werden, wenn ein Konkurrent höhere Preise für **ein identisches Produkt** verlangt. Selbst dann aber obliegt dem Werbenden die Marktüberwachungslast, die ihn verpflichtet, die Konkurrenzpreise zu beobachten.

Sobald der Mitbewerber seine Preise für das Vergleichsprodukt nämlich ändert, wird die zulässige vergleichende Werbung durch eine irreführende Preisangabe unlauter.

Möchte ein Online-Händler mit einem gegenübergestellten Preis der Konkurrenz werben, muss dieser nach der **Rechtsprechung des BGH** den Preis der Konkurrenz erkennbar machen, andernfalls liegt eine Irreführung vor, da der gegenübergestellte Streichpreis (ohne konkrete Aufklärung) mehrdeutig wäre.

Lese-Tipp: Wenn Sie mehr zum Thema Werbung mit gegenübergestellten Preisen der Konkurrenz erfahren möchten, dürfen wir Ihnen **diesen Beitrag** als Lektüre empfehlen!

V. Fazit

Die Werbung mit Streichpreisen erfreut sich angesichts des überschaubaren Aufwands und der immensen Lockwirkung einerseits großer Beliebtheit, birgt andererseits aber naturgemäß ein erhebliches rechtliches Risiko.

Bei der Werbung mit gegenübergestellten eigenen Streichpreisen sollte dringend darauf geachtet werden, dass sowohl die Vorgaben des § 11 PAngV erfüllt werden, als auch eine Irreführung der angesprochenen Käuferkreise vermieden wird. Zudem ist es häufig notwendig eine Transparenz im Hinblick auf die Vergleichspreise zu schaffen. Auch in zeitlicher Hinsicht sind unterschiedliche Vorgaben zu beachten, so dass die Werbung mit Streichpreisen ein besonderes Augenmerk erfordert.

Ratsam dürfte es hierbei sein, dass derartige Verkaufsförderungsmaßnahmen vor dem Marktstart rechtlich abgesichert werden, um (kostenaufwändige) Abmahnungen zu vermeiden und Prozessen vorzubeugen.

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