

von Mag. iur Christoph Engel

Alt und neu: Werbung mit durchgestrichenen Preisen muss erläutert werden!

Nach einem aktuellen Urteil des Landgerichts Düsseldorf muss bei Werbehinweisen mit durchgestrichenen „alten“ Preisen auch klargestellt werden, worum es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt. Da ein durchgestrichener Preis zeigen soll, dass dieser gerade nicht (mehr) verlangt wird, muss dem Verbraucher auch der Hintergrund zu dieser Preisdifferenz erläutert werden ([vgl. LG Düsseldorf, Urt. v. 20.09.2011, Az. 38 O 58/09](#)).

Hinweis: Vgl. in dem Zusammenhang auch [das aktuelle Urteil des BGH zum Thema](#).

Unterlässt der Händler eine solche Klarstellung, so enthält er dem Verbraucher wichtige Informationen vor – schließlich ist es für den interessierten Käufer durchaus von Bedeutung, ob es sich bei dem durchgestrichenen Preis um die Hersteller-UVP, den warenüblichen Preis im Allgemeinen oder um den „alten“ Preis des jeweiligen Händlers im Speziellen handelt. Bei Preisangaben wie „€ 89,95 statt € 99,95“ ist schließlich nicht auf den ersten Blick ersichtlich, ob hier ein Schnäppchen angeboten wird – der nicht mehr verlangte Preis kann ja auch über der UVP gelegen haben.

Dementsprechend urteilten auch die Düsseldorfer Richter; sie verwiesen darauf, dass solche Preiswerbungen stets hinreichend transparent und verständlich gestaltet sein müssen (vgl. [LG Düsseldorf, Urt. v. 20.09.2011, Az. 38 O 58/09](#); mit weiteren Nachweisen):

“

„Die Bezugnahme auf einen anderen Preis muss stets klar und bestimmt sein. Insbesondere muss deutlich sein, um was für einen Preis es sich bei dem durchgestrichenen Preis handelt [...].

Solche Angaben fehlen hier. Gerade auch ein durchschnittlich aufmerksamer und informierter Verbraucher wird vor dem Hintergrund teilweise ganz erheblicher Differenzen zwischen den Preisen überlegen müssen, welchen Hintergrund solche Preisunterschiede haben. Bei Markenartikeln legen zumeist schon die Hersteller erheblichen Wert auf eine einheitliche Preisgestaltung. Der Verbraucher weiß, dass Hersteller Preisempfehlungen aussprechen. Zudem kann sich ein üblicher Marktpreis gebildet haben oder eine Einführungsaktion mit Sonderpreisen stattfinden.“

”

Auch ist nicht zu erwarten, dass der Verbraucher zufällig errät, was es mit dem durchgestrichenen Preis auf sich hat:

“

„Der Umstand, dass die mit ‚statt‘ gekennzeichnete Preisangabe durchgestrichen ist, hat auf die Frage der Bezugnahme keinen Einfluss. Ein durchgestrichener Preis soll verdeutlichen, dass dieser Preis nicht verlangt wird. Ein entscheidender Hinweis darauf, dass es sich um einen vom Verkäufer früher verlangten Preis handelt, lässt sich dem nicht ohne weiteres entnehmen. [...] Die konkrete Darstellung der Preisgegenüberstellung ohne klare Hinweise darauf, dass es sich bei dem in Bezug genommenen Preis um einen früher verlangten Preis handelt, ist daher als zur Irreführung geeignete Angabe über Preisvorteile anzusehen.“

”

Bei Werbehinweisen mit durchgestrichenen Preisen oder „statt“-Angaben ist also auf eine größtmögliche Transparenz zu achten; erreicht werden kann dies etwa durch einen kurzen Hinweis im Zusammenhang mit der „alten“ Preisangabe (z.B. „Hersteller-UVP“, „alter Preis“ etc.) oder einen entsprechenden Sternchenhinweis. Es darf jedoch keinesfalls dem Verbraucher selbst überlassen werden, sich einen Reim auf die dargestellte Preisdifferenz zu machen.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)