

von Anna Bosch

## Preis lass nach: Zur Irreführung bei Rabattwerbung

**Irreführungsgefahr bei Werbung mit Preisnachlässen ist ein klassisches Streitthema zwischen Händlern und Mitbewerbern oder Verbraucherschutzverbänden. Viele dieser Streitigkeiten landen vor Gericht und schon mehrfach hat der BGH diesbezüglich das letzte Wort gesprochen. Zahlreiche Rabatt-Aktionen wurden für unzulässig erklärt. Angesichts mannigfacher Gestaltungsmöglichkeiten für Preisnachlass-Werbung bleibt dennoch oft unklar, was erlaubt ist. Zwei neuere Urteile des LG Karlsruhe und des LG Bielefeld hatten u.a. Werbung mit "statt-" bzw. "Streichpreisen" zum Gegenstand. Erfahren Sie im folgenden Überblick, worauf die Gerichte den Fokus setzten und was insbesondere bei der Gestaltung von Werbung z.B. mit "statt-Preisen" zur Vermeidung von Abmahnungen Beachtung finden sollte.**

### 1. Überblick und Rechtsgrundlagen

Werbung mit "statt-" und "Streichpreisen" sind beliebte Mittel um den Verkauf anzukurbeln. Besonders bei derartigen Rabatt-Aktionen haben Händler jedoch verschiedene Rechtsgrundlagen zu beachten. V.a. das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) und die Preisangaben-Verordnung (PAngV) spielen eine wichtige Rolle. Die IT-Recht Kanzlei hat dem Thema Werbung mit Preisnachlässen allgemein bereits einen eigenen Beitrag gewidmet und einen "FAQ"-Katalog erstellt, um Händlern die rechtssichere Gestaltung von Rabatt-Aktionen zu erleichtern ([http://www.it-recht-kanzlei.de/werbung-mit-rabatten-faq.html#abschnitt\\_30](http://www.it-recht-kanzlei.de/werbung-mit-rabatten-faq.html#abschnitt_30)). Dennoch kommt es in diesem Bereich leicht zu Abmahnungen. Werden die Streitigkeiten vor Gericht ausgetragen, werden der Gestaltung oft enge Grenzen gesetzt. Jüngst wurden auch das LG Bielefeld und das LG Karlsruhe u.a. mit der Frage der Irreführungsgefahr bei "statt-Preisen" befasst.

## 2. Aktuelle Rechtsprechung zu Preisnachlass-Werbung

Bei zwei in den letzten Monaten ergangenen Urteilen wurden den Werbern aufgrund von § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG Grenzen gesetzt.

a) In dem Fall, mit dem das LG Bielefeld befasst war (Urt. v. 23.10.2015 - Az. 17 O 104/15), warb die Beklagte zum einen mit einer Preisreduzierung von bis zu 44% und dem Preiszusatz "nur", obwohl der genannte Preis deckungsgleich mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers war. Zum anderen warb sie mit einem "statt-Preis" und einem gegenübergestellten reduzierten Preis, verfasste jedoch die Erklärung, was unter dem "statt-Preis" zu verstehen ist, in deutlich kleinerer Schrift, um 90 Grad gedreht und entfernt von der Preiswerbung selbst am äußersten Rand der Werbung. Nach vorausgegangener Abmahnung wurde die Beklagte schließlich im Wege des Anerkenntnisurteils diesbezüglich zur Unterlassung verurteilt.

*"Es ist irreführend, bei einem Preis für ein Fahrrad mit einer Preisreduzierung von bis zu 44% und dem Wort ‚nur‘ zu werben, wenn der angegebene Preis der UVP des Herstellers entspricht."*

b) In dem Rechtsstreit vor dem LG Karlsruhe wurde u.a. mit Urteil vom 23.12.2015 (Az. 15 O 12/15) entschieden, dass die Bewerbung von Waren im Versandhandel mit einer Rabattierung gegenüber gestrichenen Preisen, die bei Selbstabholung zu bezahlen wären, nach § 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 2 UWG unlauter ist, wenn der Selbstabholerpreis nach der Gesamtgestaltung des Angebots vom Werbenden nicht ernsthaft gefordert wird.

*"Liegen die angegebenen Rabattsätze zu hoch und suggerieren dem Verbraucher so, in irreführender Weise eine größere Ersparnis, ist das Gebot der Preiswahrheit verletzt."*

## 3. Fazit

Rabatt-Aktionen können gewiss den Handel ankurbeln. Auch die neueren Gerichtsentscheidungen zeigen aber, dass insbesondere bei mehrdeutigen Werbeaussagen Vorsicht geboten ist, da Verbraucher in die Irre geführt werden könnten. Oft entpuppt sich der "Griff in die Trickkiste" der Preisnachlass-Schlagwörter als Boomerang für Händler. Werbung mit "statt-Preisen" beispielsweise, sollte daher nur dann verwendet werden, wenn dem Verbraucher deutlich gemacht wird, was unter dem "statt-Preis" zu verstehen ist. Dass die Bezugsgröße dem Händler einleuchtend erscheint, reicht oft nicht aus.

Autor:

**Anna Bosch**

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)