

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Werbung mit Streichpreisen – was ist aus rechtlicher Sicht zu beachten?

Preisgegenüberstellungen sind gerade im Online-Handel ein beliebtes Mittel, um die eigenen Preise besonders attraktiv erscheinen zu lassen. Dabei wird der eigene Preis dadurch hervorgehoben, dass er einem anderen, höheren Preis gegenübergestellt wird, der zur Verdeutlichung des Preisvergleichs durchgestrichen ist. Bei den angesprochenen Personen soll damit der Eindruck erweckt werden, dass es sich um ein besonders günstiges Angebot handelt. Doch ist bei einer solchen Preiswerbung auch aus Sicht des Werbenden Vorsicht geboten. Denn nicht immer ist diese Form der Werbung zulässig. Daher möchten wir die rechtlichen Besonderheiten bei dieser Form der Werbung etwas genauer beleuchten.

Welche Formen der Werbung mit Streichpreisen sind zu unterscheiden?

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

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

Welche rechtlichen Besonderheiten sind bei den einzelnen Werbeformen zu beachten?

Vergleich mit eigenen (zuvor verlangten) Preisen

Bei der Eigenpreisgegenüberstellung vergleicht der Händler seinen neuen Preis mit dem früher von ihm selbst geforderten höheren Preis, wobei der alte Preis durchgestrichen ist. Diese Form der Preiswerbung ist aber nur zulässig, wenn der dabei in Bezug genommene ursprüngliche Preis vom Händler ernsthaft verlangt wurde und wenn der Preisvergleich noch aktuell ist.

Eine Werbung mit einer Preissenkung ist irreführend, wenn der vermeintlich herabgesetzte Preis zuvor überhaupt nicht oder nicht ernsthaft verlangt wurde (sog. Mondpreise) oder wenn die Preissenkung schon derart lange zurückliegt, sodass den angesprochenen Verkehrskreisen lediglich Aktualität der Preissenkung vorgetäuscht wird. Abzustellen ist hierbei auf die Verkehrsauffassung eines durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und durchschnittlich verständigen Verbrauchers.

Gem. § 5 Abs. 4 Nr. 1 UWG wird vermutet, dass die Werbung mit einer Preisherabsetzung irreführend ist, wenn der ursprüngliche Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Die Fristen hierfür variieren je nach Art des Produkts und der Werbung.

Eine Erläuterung, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den ehemaligen Eigenpreis handelt,

ist nach einer klärenden Entscheidung des BGH dagegen nicht erforderlich. So hat der BGH mit [Urteil vom 05.11.2015](#) entschieden, dass die Werbung mit durchgestrichenem Preis (ohne aufklärenden Hinweis) grundsätzlich zulässig ist, sofern es sich bei dem gegenübergestellten Preis um den ehemals vom Verkäufer verlangten Preis handelt. Gleichwohl empfiehlt es sich, der eigenen Preiswerbung auch weiterhin einen entsprechenden Hinweis hinzuzufügen, insbesondere dann, wenn an anderer Stelle im Online-Shop auch mit der Gegenüberstellung von Fremdpreisen (UVP oder Konkurrenzpreise) geworben wird.

Vergleich mit der UVP des Herstellers

Eine weitere beliebte Form der Preiswerbung 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. Zudem besteht grundsätzlich keine zeitliche Bindung. Besteht die UVP des Herstellers, so kann ich diese auch für meine Preiswerbung in Bezug nehmen.

Allerdings muss die UVP eben auch tatsächlich bestehen. Ändert sich diese, ohne dass es der Händler bemerkt, so kann seine Preiswerbung schnell irreführend werden. Änderungen der Hersteller-UVS sind dem Händler nicht immer bekannt und somit steigt die Abmahngefahr, wenn die UVP nicht mehr aktuell ist. Diese Gefahr kann auch nicht durch das Verwenden einer [ehemaligen UVP](#) als Vergleichspreis umgangen werden, da nur die zuletzt geltende UVP als Vergleichspreis zulässig ist und diese sich somit ebenfalls mit Herausgabe jeder neuen Hersteller-UVS ändert.

Außerdem muss bei einer Preisgegenüberstellung mit einer UVP immer auch erläutert werden, dass es sich bei dem in Bezug genommenen Preis um die UVP des Herstellers handelt.

Vergleich mit Preisen von Mitbewerbern

In rechtlicher Hinsicht am problematischsten ist der Vergleich des eigenen Preises mit Preisen der Konkurrenz. Hierbei ist genauestens darauf zu achten, dass der Vergleich nicht an entscheidender Stelle hinkt und damit irreführend ist. Insbesondere sollte der Vergleich hier nur mit tatsächlich vergleichbaren Konkurrenzprodukten erfolgen. Ein im Rahmen vergleichender Werbung vorgenommener Preisvergleich ist irreführend, wenn sich die Grundlagen für die Preisbemessung nicht unwesentlich unterscheiden und der Werbende auf diese Unterschiede nicht deutlich und unmissverständlich hinweist (BGH, Urteil vom 19.11.2009, Az.: I ZR 141/07). Das kann insbesondere der Fall sein, wenn sich die für den Preisvergleich herangezogenen Produkte in ihrer Qualität wesentlich unterscheiden.

Sie möchten sich zu Fragen der Preiswerbung rechtlich beraten lassen? Gerne stehen wir Ihnen zur Verfügung!

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht