

von Anna-Lena Baur

## Werbung mit "Bisher"-Preisen, LG Bochum: Bisherige Preisforderung darf nicht länger als drei Monate zurückliegen

**Einen alten Verkaufspreis in der Werbung mit einem neuen Verkaufspreis zu vergleichen, ist ein beliebtes und effektives Mittel um den aktuellen, besonders günstigen Preis hervorzuheben. Sofern die Angaben in der Werbung stimmen und das Produkt tatsächlich zum alten, höheren Preis angeboten wurde, ist dies grundsätzlich eine zulässige Methode der Preiswerbung.**

Als Grundsatz gilt: Um eine unzulässige Irreführung der angesprochenen Verbraucher zu vermeiden, müssen alle Angaben die in der Werbung verwendet werden, auch den Tatsachen entsprechen. Durch die Angabe von "Bisher"-Preisen wird beim Verbraucher das Gefühl erzeugt, ein Produkt zum Zeitpunkt des Kaufs besonders günstig zu erwerben und ein "Schnäppchen" zu machen. Das Vorteilsgefühl des Käufers speist sich bei dieser Art der Preiswerbung insbesondere daraus, dass das Produkt bis vor kurzem noch zu einem höheren Preis verkauft wurde. Die Werbung mit "Bisher"-Preisen ist demnach dann abmahnfähig, weil irreführend, wenn das Produkt entweder in der Vergangenheit überhaupt nicht zu dem angegebenen höheren Preis verkauft wurde oder aber die Preisreduzierung bereits einen gewissen Zeitraum zurückliegt und das Produkt bereits entsprechend lange zum niedrigeren Preis angeboten wird.

### Drei Monate sind äußerste zeitliche Grenze - so LG Bochum

Nicht abschließend geklärt ist die Frage, bis zu welchem Zeitpunkt in der Vergangenheit vor der Preisreduzierung der alte Preis verlangt worden sein muss. Das LG Bochum hat mit Urteil vom 24.03.2016 (Az.: I-14 O 3/16) festgestellt, dass "Bisher"-Preisangaben in der Werbung zumindest dann irreführend sind, wenn der alte Preis seit mehr als drei Monaten nicht mehr verlangt wurde. Die Beklagte des Verfahrens hatte unter Angabe eines durchgestrichenen bisher verlangten Preises mit einem herabgesetzten Preis für einen Fahrradhelm geworben. Ein Mitbewerber hatte gerügt, dass die Beklagten den angegebenen "Bisher"-Preis bereits seit mehr als drei Monaten nicht mehr verlangt hatte. Dazu die Entscheidung des LG Bochum im Wortlaut:

*"Der Verkehr verbindet mit einem "Bisher"-Preis einen Preis, der bis vor kurzem gefordert wurde für diesen Artikel. Eine genauere Eingrenzung dieser Zeitspanne ist vorliegend nicht nötig, jedenfalls ist eine Zeitspanne von mehr als drei Monaten zu lang. Von daher ist insoweit eine Irreführung des Verkehrs gegeben, der aufgrund dieser Gestaltung davon ausgeht, dass vor kurzem eine derartige Preisreduzierung stattgefunden hat."*

## Keine Aussage zu Zeitspannen unter drei Monaten

Das LG Bochum hat drei Monate als äußerste zeitliche Grenze dessen festgelegt, was der Verbraucher unter einer erst kürzlich erfolgten Preisänderung versteht. Zu der Frage, ob unter Umständen - z.B. produktabhängig - ein kürzerer Zeitraum zwischen Verlangen des Alt- und des Neupreises zu liegen hat und wenn ja, wie lange dieser mindestens zu dauern hat, hat sich das LG Bochum nicht geäußert. Dies muss weiterhin im Einzelfall geklärt werden. Welche Besonderheiten bei der Werbung mit durchgestrichenen Preisen außerdem zu beachten sind, hat die IT-Recht-Kanzlei in einem **ausführlichen Beitrag zusammengestellt**.

## Kommentar der IT-Recht Kanzlei

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. In einem **aktuellen 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

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.

Die IT-Recht Kanzlei rät daher, eine Eigenpreisgegenüberstellung in der Regel nur dann zu bewerben, wenn der gegenüber gestellte ehemalige Preis innerhalb der letzten vier bis sechs Wochen verlangt worden ist.

Autor:

**Anna-Lena Baur**

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)