

Werbung mit durchgestrichenen Preisen erlaubt?

Der für Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hatte zu entscheiden, ob eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen höhere durchgestrichene Preise gegenübergestellt wurden, irreführend und damit wettbewerbswidrig ist.

Ein Teppichhändler mit Niederlassung in Friesenheim bei Freiburg, warb in einem der Badischen Zeitung beigefügten Prospekt für seine Teppichkollektion "Original Kanchipur" mit Einführungspreisen. Den Einführungspreisen wurden deutlich höhere durchgestrichene Preise gegenübergestellt. Im Text des Prospekts wies der Teppichhändler darauf hin, dass die Kollektion eine Weltneuheit sei, zu deren Markteinführung er als Hersteller hohe Rabatte geben könne. Ein Wettbewerber hielt diese Werbung wegen Verstoßes gegen das Transparenzgebot für wettbewerbswidrig, mahnte den Teppichhändler ab und verlangte Unterlassung.

Entscheidung des Gerichts

Laut Pressemitteilung Nr. 44/2011 entschieden die Karlsruher Richter entschieden mit [Urteil vom 17.03.201 – Az. I ZR 81/09](#), dass eine Werbung mit hervorgehobenen Einführungspreisen, denen höhere durchgestrichene Preise gegenübergestellt werden, nur zulässig ist, wenn sich aus der Werbung ergibt, wie lange die Einführungspreise gelten und ab wann die durchgestrichenen höheren Preisen verlangt werden. Sonst verstoße die Werbung gegen das Irreführungsverbot.

Wer mit einem höheren durchgestrichenen Preise werbe, müsse deutlich machen, worauf sich dieser Preis beziehe. Handele es sich um den regulären Preis, den der Händler nach Abschluss der Einführungswerbung verlange, müsse er angeben, ab wann er diesen regulären Preis in Rechnung stellen werde. Anders als beim Räumungsverkauf, bei dem der Kaufmann nach der Rechtsprechung nicht zu einer zeitlichen Begrenzung genötigt ist, muss damit ein Einführungsangebot, das mit durchgestrichenen höheren Preisen wirbt, eine zeitliche Begrenzung aufweisen.

Fazit

Vorsicht bei der werblichen Darstellung von Einführungspreisen. Hier muss nach diesem höchstrichterlichen Urteil stets ein zeitlicher Rahmen angegeben werden. Bei regulären Preissenkungen ist die Werbung mit durchgestrichenen Preisen aber weiterhin erlaubt.