

LG Düsseldorf zu den neuen Anforderungen an die Werbung mit Streichpreisen

Preisvergleiche gehören zu den beliebtesten Verkaufsförderungsmaßnahmen. Hierbei muss jedoch die Vorgabe des § 11 PAngV beachtet werden. Danach ist gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware der niedrigste Gesamtpreis anzugeben, der innerhalb der letzten 30 Tage vor Anwendung der Preisermäßigung gegenüber dem Verbraucher angewendet wurde. Diese Vorschrift gilt seit dem 28.5.2022 und wurde im Rahmen der Umsetzung der ModernisierungsRL eingeführt. Das LG Düsseldorf (Urt. v. 11.11.2022 - 38 O 144/22) entschied nun, dass ein Streichpreis als der niedrigste Preis der letzten 30 Tage nicht ausdrücklich als solcher zu kennzeichnen sei.

Die Antragsgegnerin ist ein Lebensmittelhandelsunternehmen und gibt wöchentlich Prospekte heraus, in denen sie Angebote aus ihrem Filialsortiment vorstellt. In einem Prospekt präsentierte sie verschiedene Lebensmittel, denen jeweils eine Preiskachel zugeordnet war. Auf diesen Preiskacheln fanden sich zwei Preisangaben. In der Mitte war eine größere und in der rechten unteren Ecke eine kleinere durchgestrichene Preisangabe abgebildet. Überlagert wurden diese Preiskacheln von roten Störern mit Angabe einer prozentualen Reduzierung. Weitere Hinweise enthielt die Preiswerbung nicht. Eine Angabe lautete beispielsweise „Fisch- oder Backfisch-Stäbchen“ „2.79*“, „4.19“ und „-33%“. Des Weiteren wurde ein Erfrischungsgetränk präsentiert, dessen Angaben „0.88*“, „1.19“ und „-26%“ lauteten. Unterhalb dieser Preiskachel hieß es: „Letzter Verkaufspreis. Niedrigster Preis der letzten 30 Tage: 0.88“.

Daraufhin wurde die Antragsgegnerin von dem Antragsteller, dem Verband Sozialer Wettbewerb e.V., erfolglos abgemahnt. Der Antragsgegner vertrat die Auffassung, dass die bloße Angabe des Streichpreises nicht genüge, weil sich allein daraus nicht ergebe, ob während der letzten 30 Tage ein noch niedrigerer Preis gefordert worden sei. Überdies habe die Antragsgegnerin Verwirrung gestiftet, weil sie in den Prospekt bei einigen Artikeln zusätzliche Angaben zum niedrigsten Verkaufspreis der letzten 30 Tage aufgenommen habe. Das LG Düsseldorf untersagte der Antragsgegnerin in einer Beschlussverfügung sodann, mit durchgestrichenen Preisen zu werben, ohne den „günstigsten Preis der letzten 30 Tage“ anzugeben oder darauf hinzuweisen, dass der gestrichene Preis der „günstigste Preis der letzten 30 Tage“ sei.

Gegen diese Beschlussverfügung legte die Anspruchsgegnerin mit Erfolg Widerspruch ein, sodass die einstweilige Verfügung aufgehoben wurde.

Wortlaut der Norm erfordert keine Erläuterung des Streichpreises

Zunächst stellte das Gericht klar, dass der Wortlaut des § 11 PAngV nicht vorsehe, dass ein Streichpreis zu erläutern sei. Die Norm schreibe lediglich vor, dass der niedrigste innerhalb der letzten 30 Tagen geforderte Preis angegeben werde. Es werde gerade nicht geregelt, **wie** dies zu geschehen habe. Folglich enthalte die Regelung keine ausdrückliche Verpflichtung, den Streichpreis als solchen zu bezeichnen oder zu erläutern.

Dem Wortlaut von § 11 Abs. 1 PAngV ist ein solches Erfordernis nicht ausdrücklich zu entnehmen, wenn er auch einer solchen Auslegung nicht unbedingt entgegensteht. § 11 Abs. 1 PAngV schreibt die Angabe des niedrigsten innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung geforderten Preises vor, regelt aber nicht, wie das zu geschehen hat. Folglich enthält die Norm keine ausdrückliche Verpflichtung, diesen Preis als solchen zu bezeichnen oder die Preisangabe zu erläutern. Hinzu kommt, dass ein Preis regelmäßig bereits dadurch „angegeben“ wird, dass er betragsmäßig benannt (bezziffert) wird. Auf der anderen Seite ergibt sich allerdings schon aus der Natur der Sache, dass immer dann, wenn neben dem beworbenen Angebotspreis ein weiterer Preis genannt wird, sich dem Betrachter erschließen muss, welcher Preis der Angebotspreis und welcher der

Referenzpreis ist. Hieraus leitet sich aber nicht zwangsläufig das Erfordernis ab, den Referenzpreis in bestimmter Form zu betiteln oder verbal zu erläutern. Vielmehr kann sich der Werbende bloßer Schlagworte oder nonverbaler gestalterischer Mittel bedienen um kenntlich zu machen, welcher Preis der Angebotspreis und welcher der ihm zu Vergleichszwecken gegenübergestellte Preis ist.

Systematik der PAngV spricht gegen Erläuterungspflicht

Außerdem spreche die Systematik der PAngV gegen die Pflicht des Unternehmers, Preisangaben zu definieren. Beispielsweise sei der Unternehmer u.U. dazu verpflichtet, Gesamtpreise anzugeben, nicht aber, solche zu betiteln oder zu erläutern.

Die Regelungen der PAngV legen im Wesentlichen fest, welche Angaben dem Verbraucher bereitzustellen sind. Wie dies zu geschehen hat, wird in § 1 Abs. 3 PAngV allgemein vorgegeben und in § 3 Abs. 3 sowie § 4 Abs. 1 S. 1 PAngV für bestimmte Angaben näher konkretisiert. Eine grundsätzliche Verpflichtung des Händlers, die ihm vorgeschriebenen Angaben zu definieren oder zu erläutern, stellen weder diese Regelungen noch sonstige Vorschriften der PAngV auf. So ist der Unternehmer beispielsweise Verbrauchern gegenüber gemäß § 3 Abs. 1 PAngV verpflichtet, den Gesamtpreis anzugeben, wobei mit Gesamtpreis der Preis einschließlich der Umsatzsteuer gemeint ist, § 2 Nr. 4 PAngV. Grundsätzlich nicht gehalten ist der Unternehmer demgegenüber, seine (Gesamt-)Preisangabe als solche zu betiteln oder sie zu erläutern und den Verbraucher darüber zu informieren, dass der ihm genannte Preis die Umsatzsteuer einschließt. Eine solche Pflicht besteht nur ausnahmsweise und aufgrund besonderer Anordnung, nämlich gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 1 PAngV für Fernabsatzgeschäfte. Eine dem vergleichbare, über die Pflicht zur Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage hinausgehende Informationspflicht stellt die PAngV nicht auf.

Regelungszweck des § 11 PAngV

Anschließend stellte das LG auf den Regelungszweck der Norm ab. Ziel des § 11 PAngV sei es, dass Verbrauchern ermöglicht werde, Preisermäßigungen für Waren einzuordnen und deren Preiswürdigkeit einzuschätzen. Dies werde bereits dadurch erreicht, dass der niedrigste Preis betragsmäßig angegeben werde. Die ausdrückliche Bezeichnung oder Erläuterung des vorherigen Preises bringe hingegen keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn.

Ziel der Regelung ist es, Verbrauchern zu ermöglichen, Preisermäßigungen für Waren besser einordnen und ihre Preiswürdigkeit einschätzen zu können, und zu verhindern, dass bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen vorherige Preise angegeben werden, die vor der Preisermäßigung so nicht verlangt wurden, oder dass Preise vor einer Preisermäßigung kurzzeitig angehoben werden um dann auf diesen erhöhten Preis Bezug nehmen und den Eindruck einer höheren Preisermäßigung und eines besonders preisgünstigen Angebotes erwecken zu können [...]. Dieser Regelungszweck gebietet es nicht, den anzugebenden günstigsten Preis der letzten 30 Tage ausdrücklich als solchen zu bezeichnen oder zu erläutern. Die Möglichkeit des Verbrauchers, die Preiswürdigkeit einer beworbenen Preisermäßigung einzuschätzen, wird bereits dadurch verbessert, dass ihm der niedrigste Preis der letzten 30 Tage betragsmäßig angegeben wird, da ihm auf diese Weise der nach der Vorstellung des Normgebers geeigneter Bezugspunkt für einen Preisvergleich an die Hand gegeben wird. In gleichem Maße wird der Anreiz für den Handel gemindert, den Preis kurz vor einer Ermäßigung heraufzusetzen [...]. Zudem bräuchte eine ausdrückliche Bezeichnung oder Erläuterung des „vorherigen Preises“ im Sinne des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage dem Verbraucher keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn. Die von dem Antragsteller für notwendig gehaltene Erläuterung stellt der Sache nach nichts anderes dar als ein Selbstbekenntnis des werbenden Unternehmers, für den Streichpreis die vorgeschriebene Bezugsgröße gewählt zu haben. Dadurch erhält der Verbraucher keinen Mehrwert.

Richtlinienkonforme Auslegung

Weiterhin bestätige eine richtlinienkonforme Auslegung im Lichte des durch § 11 Abs. 1 PAngV umgesetzten Art. 6a Abs. 1 und Abs. 2 PreisangabenRL dieses Ergebnis. Die Richtlinie definiere zwar, welcher „vorherige Preis“ in einer Preiswerbung anzugeben sei. Allerdings enthalte sie lediglich eine Begriffsbestimmung, nicht aber eine Handlungsanweisung. Ferner füge sich das gefundene Auslegungsergebnis in das Normenverständnis ein, wie es in den Leitlinien der Europäischen Kommission, der Begründung der Bundesregierung für die Novellierung der PAngV und den in der Literatur veröffentlichten Stellungnahmen zum Ausdruck komme. Das Urteil des LG München stehe dem Ergebnis ebenso wenig entgegen, da für die dort angegriffene Preiswerbung eine falsche Bezugsgröße gewählt worden sei, so das Gericht.

Ein Erfordernis, den anzugebenden „vorherigen Preis“ ausdrücklich als günstigsten Preis der letzten 30 Tage zu bezeichnen oder zu erläutern, lässt sich nicht aus dem von der PreisangabenRL und von der (die Einfügung von Art. 6a PreisangabenRL anordnenden) Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der RL 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (sog. Omnibus-Richtlinie) angestrebten Ziel ableiten, ein hohes Verbraucherschutzniveau zu gewährleisten.

Das durch die Omnibus-Richtlinie eingeführte Gebot soll einer künstlichen kurzfristigen Aufblähung des Preises zum Zwecke seiner anschließenden werbewirksamen Ermäßigung und einer Irreführung über die Höhe des Preisnachlasses entgegenwirken, indem klare Regeln zur Ermittlung des vorherigen Vergleichspreises festgelegt werden, auf dem die angekündigte Ermäßigung basieren muss (vgl. Leitlinien zur Auslegung und Anwendung von Artikel 6a der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse, Bekanntmachung der Kommission 2021/C 526/02, S. 131). Den Interessen des Verbraucherschutzes ist durch die Verpflichtung Genüge getan, bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung den günstigsten Preis der letzten 30 Tage anzugeben. Die von dem Antragsteller für notwendig gehaltene ausdrückliche Benennung des angegebenen Vergleichspreises als des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage verbessert die Wirksamkeit dieser Regelung nicht und brächte dem Verbraucher außerdem keinen zusätzlichen Erkenntnisgewinn.

Keine Irreführung des Verbrauchers

Daran anknüpfend erläuterte das Gericht, dass der Prospektinhalt keine Fehlvorstellung in Bezug auf das Vorhandensein eines Preisvorteils auslöse. Maßgeblich sei auf den durchschnittlichen Verbraucher abzustellen. Dieser verstehe eine Streichpreiswerbung regelmäßig als Gegenüberstellung des aktuell geforderten Preises mit dem früher von dem werbenden Unternehmer verlangten Preis, sofern sich nicht aus den Umständen ein anderer Faktor ergebe. Dem stehe auch nicht entgegen, dass unterschiedlich gestaltete Preisgegenüberstellungen verwendet worden seien.

Im Ausgangspunkt ist davon auszugehen, dass - wie es auch in den Überlegungen des Antragstellers anklingt - jeder der angesprochenen Prospektleser die Preiskacheln mit Preisangabe, Streichpreis und Prozentsatz als Preissenkungswerbung versteht und alle dort genannten Preise als Preise der Filialen der Unternehmensgruppe der Antragsgegnerin wahrnimmt. Da für den Verbraucher erkennbar ist, dass ein Unternehmer nur eigene Preise für ungültig erklären kann, wird nach den bislang gültigen Erfahrungssätzen eine Streichpreiswerbung regelmäßig als Gegenüberstellung des aktuell geforderten Preises mit dem früher von dem werbenden Unternehmer verlangten Preis verstanden, sofern sich nicht aus den Umständen erschließt, dass die Preisgünstigkeit des beworbenen Angebots aus der Gegenüberstellung mit einem anderen Faktor - wie beispielsweise einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers oder dem aktuell geforderten Preis eines Wettbewerbers - hergeleitet werden soll, wobei ein solcher weiterhin gültiger Preis regelmäßig näher erläutert werden muss [...]. Vor diesem Hintergrund kann der an anderer Stelle der Antragsbegründung eher beiläufig geäußerten Ansicht des Antragstellers, die Preisgegenüberstellung sei unklar, weil sie nicht erkennen lasse, ob es sich bei dem Streichpreis um einen vormaligen eigenen Preis, den Verweis auf eine Hersteller-UVP oder

den Preis eines Konkurrenten handele, nicht beigetreten werden.

Fazit

Rabattwerbung ist immer wieder Gegenstand von Abmahnungen und Gerichtsverfahren, sodass hier besondere Vorsicht geboten ist. Das LG Düsseldorf stellt in vorliegendem Urteil klar, dass ein Streichpreis nach der neuen Vorschrift des § 11 PAngV nicht als der niedrigste Preis der letzten 30 Tage ausdrücklich zu kennzeichnen ist. Welche Anforderungen die am 28.5.2022 in Kraft getretene Preisangabenverordnung außerdem an die Werbung mit Preisen stellt, erfahren Sie **hier**.

Für unsere Kundinnen und Kunden

Als Kunde oder Kundin unserer **Legal Produkte** finden Sie in Ihrem **Legal Account** ein umfangreiches Whitepaper zur Werbung mit Preisen.

BCFC/Shutterstock.com