

OLG Nürnberg 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 OLG Nürnberg (Urt. v. 19.12.2023 - 3 U 2007/23) entschied nun, dass der günstigste Preis der letzten 30 Tage auf einer Übersichtsseite angegeben werden müsse, wenn dort mit durchgestrichenen Preisen geworben wird. Zudem stellte das Gericht klar, dass es auch weiterhin zulässig sei, neben dem anzugebenden niedrigsten Preis der letzten 30 Tage auch andere Preise zu nennen. Auch zu dem Ausschluss des Aufwendungsersatzanspruchs bei Abmahnungen nach § 13 Abs. 4 UWG äußerte sich das Gericht.

Die Verfügungsklägerin betreibt einen Onlineshop für Sportschuhe und Sportbekleidung und mahnte die Verfügungsbeklagte, die ebenfalls einen Onlineshop für Sportartikel betreibt, wegen mehrerer Verstöße ab. Neben mehreren Verstößen u.a. gegen kartellrechtliche Bestimmungen, bemängelte sie auch Rabattwerbung, die Werbung mit Streichpreisen und Verstöße gegen die TextilkennzeichnungsVO. Sie beanstandete u.a., dass mit einem Rabatt von bis zu 60 % geworben wurde, obwohl dieser Rabatt auf keinen Artikel gewährt wurde, dass auf Übersichtsseiten nicht der günstigste Preis der letzten 30 Tage angegeben wurde und dass mit einem durchgestrichenen ursprünglichen Preis geworben wurde, der seit mehr als einem halben Jahr nicht mehr gefordert wurde.

Das Gericht entschied, dass der Verfügungsklägerin hinsichtlich der Rabattwerbung und der fehlenden Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage auf der Übersichtsseite ein Unterlassungsanspruch zustehe. Es sei hingegen zulässig ist, neben dem anzugebenden niedrigsten Preis der letzten 30 Tage auch andere Preise zu nennen.

Kein Rechtsmissbrauch

Die Verfügungsbeklagte versuchte sich damit zu verteidigen, dass die Verfolgung der Unterlassungsansprüche rechtsmissbräuchlich sei. U.a. prüfte das Gericht den Tatbestand des § 8c Abs. 2 Nr. 3 UWG. Danach ist eine Abmahnung rechtsmissbräuchlich, wenn überhöhte Gegenstandswerte für eine Abmahnung angesetzt werden. Dem stehe es nach § 8c Abs. 1 UWG gleich, wenn Abmahnkosten wegen Verstößen verlangt werden, für die § 13 Abs. 4 Nr. 1 UWG Erstattungsansprüche vollständig ausschließt, so das Gericht. Nach § 13 Abs. 4 UWG sind Erstattungsansprüche eines abmahnenden Mitbewerbers wegen im elektronischen Geschäftsverkehr oder in Telemedien begangenen Verstößen gegen gesetzliche Informations- und Kennzeichnungspflichten oder die DSGVO grds. ausgeschlossen. Dies machte die Verfügungsbeklagte wegen der Unterlassungsansprüche hinsichtlich der Streichpreise und der fehlenden Textilkennzeichnung geltend. Die entsprechende Vorschrift wurde durch das Anti-Abmahngesetz eingeführt. Unklar war bislang, ob nur das komplette Fehlen der entsprechenden Informationen hiervon erfasst wird oder auch falsche, also irreführende Angaben. Einen solchen Ausschluss sah das Gericht jedoch nicht - Irreführungen würden nicht erfasst ebenso wie Warnhinweise.

Die unter b) und c) sowie i) verfolgten Verstöße stehen im Zusammenhang mit Informationspflichten nach der PAngV, wie sie regelmäßig als Beispiele für die Ausnahme nach § 13 Abs. 4 Nr. 1 UWG angeführt werden [...].

*Gegenstand des Vorwurfs c) ist jedoch bereits nicht, dass die Verfügungsbeklagte die nach der PAngV geforderten Angaben nicht gemacht habe, sondern, dass sie eine danach nicht obligatorische Angabe zum „ursprünglichen Preis“ überhaupt angeführt oder zumindest nicht hinreichend erläutert habe. **Der behauptete Verstoß liegt damit in einer Irreführung darüber, dass der ursprüngliche Preis eine bestimmte Aktualität besitze, und nicht im schlichten Unterlassen rechtlich gebotener Angaben.***

Im Hinblick auf Antrag b) ist festzuhalten, dass hier zwar die Informationspflicht unmittelbar betroffen ist, es aber nicht darum geht, dass – wie in den klassischen, leicht und ggf. automatisiert aufzudeckenden Fällen, die der Gesetzgeber bei § 13 Abs. 4 Nr. 1 UWG vor Augen hatte – der 30-Tages-Preis überhaupt nicht mitgeteilt wird, **sondern darum, auf welchen Seiten und in welchem Stadium des Bestellprozesses dies zu erfolgen hat.**

Der Verstoß i) erfüllt nicht den Tatbestand des § 13 Abs. 4 Nr. 1 UWG, da der dort vorgegebene Ausschluss der Kostenerstattung sich nach Sinn und Zweck der Vorschrift nicht auf Produktkennzeichnungen oder (insbes. Gesundheitsschützenden) Warnhinweise bezieht, die auch physisch zu erfolgen haben [...]. Die Verpflichtungen nach der TextilKennzVO stellen solche Warnhinweise dar, da diese Angaben auch dem Gesundheitsschutz dienen, um z.B. Allergikern vor dem Kauf eine Prüfung des Materials auf mögliche Allergene zu ermöglichen.

Beworbener Rabatt muss auch tatsächlich gewährt werden

Das Gericht stellte zunächst klar, dass es unzulässig sei, mit einem „bis zu“-Rabatt zu werben, wenn tatsächlich ein Rabatt in dieser Höhe bei keinem Artikel gewährt werde.

Die Verfügungsklägerin kann verlangen, dass die Verfügungsbeklagte nicht mehr künftig mit einem Rabatt von bis zu 60 % wirbt, wenn zu diesem Zeitpunkt ein Rabatt in dieser Höhe tatsächlich bei keinem Artikel gewährt wird. Eine solche Situation ist unter dem Gesichtspunkt der Irreführung unzulässig (§ 3 Abs. 1 i.V.m. § 5 Abs. 1 UWG). [...]

Auch wenn dem Kunden bei der Formulierung „bis zu“ klar sein muss, dass er einen Nachlass in diesem Umfang nicht bei jedem Produkt, insbesondere nicht dem von ihm nachgefragten, beanspruchen kann, ist der Maximalrabatt ein Umstand, der erhebliche Aufmerksamkeit erweckt. Der Kunde hofft jedenfalls, dass bei einem hohen Maximalrabatt auch für ihn ein größerer Nachlass erzielbar ist, weil er unterstellt, dass entsprechende Spitzenrabatte auch Auswirkungen in der Breite des Angebots haben.

Eine derartige Werbung besitzt damit nicht einen unerheblichen Anlockeffekt. Was eine geschäftliche Entscheidung i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG liegt bereits darin, dass sich der Verbraucher erstmals oder weiter mit dem Angebot befasst, indem er zum Beispiel weitere Seiten eröffnet und so einem Bestellvorgang näher kommt (Köhler/Bornkamm/Feddersen/Köhler, 41. Aufl. 2023, UWG § 2 Rn. 1.14 m.w.N.).

Günstigster Preis muss auch auf Übersichtsseiten angegeben werden

Zu der neuen Vorgabe aus § 11 PAngV entschied das Gericht, dass der danach anzugebende niedrigste Preis der letzten 30 Tage auch auf Übersichtsseiten angegeben werden müsse, wenn dort auf Preisermäßigungen hingewiesen werde. Eine Angabe nur auf der Produktseite genüge nicht, auch wenn der Verbraucher diese zwingend aufrufen müsse.

Die Verfügungsbeklagte hat auf einer Übersichts-/Eingangsseite für den genannten Schuh einen aktuellen Preis von 32,95 € angegeben und ferner einen ursprünglichen Preis von 54,95 € (durchgestrichen). Erst bei den Artikeldetails, die sich auf einer nachfolgend zu öffnenden Seite finden, hat sie weiter erläutert, dass der Preis innerhalb der letzten 30 Tage ebenfalls 32,95 € betrug.[...]

Der Senat versteht § 11 Abs. 1 PAngV dahin, dass der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage jeweils dort bekannt zu geben ist, wo auf die Preisermäßigungen hingewiesen wird. Für dieses Verständnis spricht, dass der Verordnungsgeber die Formulierung „bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ gewählt hat. Zu den Orten und Gelegenheiten, die auf die Preisermäßigung hinweisen, gehört vorliegend auch

die Produktübersichtsseite, weil hier der Verbraucher darauf aufmerksam gemacht wird, dass der aktuell geforderte Preis niedriger ist als der, der zu einem früheren Zeitpunkt verlangt wurde. Dass der Verbraucher ohnehin noch die individuelle Produktseite besuchen muss, um weitere Informationen zu erhalten und den Bestellvorgang fortsetzen zu können, ist unerheblich, weil zumindest ein Anlockeffekt eingetreten ist.

Praktikabilitätsgründe sind unbeachtlich

Die Verfügungsbeklagte verteidigte ihr Vorgehen, auf Übersichtsseiten den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage nicht anzugeben, sondern erst auf der individuellen Produktseite damit, dass erst dort die Spezifikationen eines Produkts ausgewählt werden. Zudem könne bereits aus Praktikabilitätsgründen die Preisangabe auf den Übersichtsseiten nicht als „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ angesehen werden, weil auf diesen Seiten regelmäßig eine ganze Produktgruppe mit unterschiedlichen Größen und Farben beworben werde und deren Preisentwicklung variieren könne. Mit diesen Argumenten drang sie jedoch nicht durch.

Der Umstand, dass auf einer Produktübersichtsseite zahlreiche Arten von Waren angezeigt werden, kann den Tatbestand der „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ nicht entfallen lassen, da der Umstand, dass der Schuh billiger ist als früher, bei der verfahrensgegenständlichen Gestaltung jedenfalls spezifisch für dieses Produkt mitgeteilt wird. Die Angabe eines „ursprünglichen Preises“ steht auch nicht der Angabe einer UVP gleich, die nicht zwingend eine Preisermäßigung bedeuten würde.

Der Hinweis, auf Produktübersichtsseiten würde regelmäßig eine ganze Produktgruppe beworben und eine Angabe der niedrigsten 30-Tage-Preise sei nicht praktikabel, dringt ebenfalls nicht durch.

Wenn sich die Verfügungsbeklagte entschließt, auf Produktübersichtsseiten „Streichpreise“ anzugeben und so mit einer Reduzierung der davon erfassten Produkte zu werben, muss sie auch den Bezugspunkt angeben; dies muss ihr auch ggf. produktspezifisch möglich sein.

Fraglich könnte zwar sein, was gilt, wenn die Preisgestaltung und -entwicklung für die einzelnen Varianten eines Kleidungsstücks (Größe, Farbe eines Schuhmodells) stark voneinander abweichen. Vorliegend verlangt die Verfügungsbeklagte aber für alle Größen und die beiden Farbkombinationen des Schuhs gegenwärtig denselben Preis und hat auch ursprünglich denselben Preis gefordert (sonst wäre das Angebot aus anderen Gründen irreführend und unzutreffend). In einem solchen Fall erwartet der Verbraucher nicht, dass einzelne Varianten (Farbe/Größe) zu unterschiedlichen Zeitpunkten von dem einen auf den anderen, wiederum identischen, Preis reduziert wurden; dies dürfte auch nicht üblich sein. Die Möglichkeit, bereits auf der Produktübersichtsseite auch den niedrigsten 30-Tages-Preis anzugeben, ist somit jedenfalls dann, wenn der ursprüngliche und der aktuelle Preis für alle Varianten des Produkts identisch ist, regelmäßig gegeben, so dass Praktikabilitätsabwägungen einer strikten Anwendung des § 11 PAngV nicht entgegenstehen können. Ob anderes gilt, wenn die aktuellen oder früheren Preisen variieren („ab...“), kann daher im Streitfall offenbleiben.

Andere Preise neben 30-Tages-Niedrigstpreis zulässig

Das OLG Nürnberg stellte ausdrücklich klar, dass es auch weiterhin zulässig ist, neben dem anzugebenden niedrigsten Preis der letzten 30 Tage auch andere Preise zu nennen.

Keinen Erfolg hat dagegen der Antrag c) einschließlich des Hilfsantrags. Die Verfügungsbeklagte darf jedenfalls bei Waren der vorliegenden Art (Sportschuhe) einen durchgestrichenen, als „ursprünglichen“ Preis bezeichneten Betrag werbend angeben, auch wenn der Zeitpunkt, zu dem dieser Preis tatsächlich gegenüber dem Endverbraucher gefordert worden ist, mehr als 6 bzw. 10 Monate zurückliegt.

§ 11 Abs. 1 PAngV verbietet nicht, außerdem obligatorisch anzugebenden 30-Tages-

Niedrigstpreis andere Preise zu nennen; die Begründung gestattet dies sogar ausdrücklich, sofern klar und eindeutig ist, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezieht (BR-Drs. 669/21, S. 40).

Gegenüberstellung mit „ursprünglichem Preis“ zulässig

Auch die Gegenüberstellung mit einem „ursprünglichem Preis“ sei vorliegend zulässig, so das Gericht. Eine solche Angabe sei nicht dazu geeignet, beim Verbraucher bestimmte Erwartungen dazu zu begründen, wie lange der „ursprüngliche Preis“ nicht mehr aufgerufen wird. Das Gericht sieht keine Grundlage, dass der Verbraucher davon ausgehe, dass der „ursprüngliche Preis“ unmittelbar vor Beginn der Aktion gefordert wurde.

Eine Unzulässigkeit könnte sich daher, was auch die Verfügungsklägerin erkennt, nur daraus ergeben, dass der Verbraucher Fehlvorstellungen dazu unterliegen kann, bis wann der angegebene Preis gefordert worden ist, und daher die Preiswürdigkeit fehlerhaft einschätzt.

Diese Gefahr besteht nach Auffassung des Senats aber nicht, weil Angaben dieser Art regelmäßig nicht geeignet sind, beim Verbraucher berechnete Erwartungen dazu zu begründen, wie lange bereits der „ursprüngliche“ Preis nicht mehr aufgerufen wird. Dies gilt jedenfalls im Bereich der Bekleidungsbranche, wo z.B. nach Einführung einer neuen Kollektion vorhandene Stücke günstiger abgegeben werden und dies so lange andauert, bis die vorhandene Ware abgesetzt ist. Aber auch darüber hinaus kommt es nicht selten vor, dass nach einer Einführungsphase, in der sich der Hersteller eine hohe Nachfrage und Zahlungsbereitschaft erhofft und daher höhere Preise ansetzt, ein niedrigerer Preis über längere Zeiträume verlangt wird, um den gesunkenen Nachfrageverhältnissen Rechnung zu tragen.

*Für die Argumentation der Verfügungsklägerin, gerade bei befristeten Werbeaktionen wie der vorliegenden gehe der Verbraucher davon aus, der „ursprüngliche Preis“ sei unmittelbar vor Beginn der Aktion gefordert worden, d.h. der nun aufgerufene Preis sei erst seit kurzem gültig, sieht der Senat dagegen keine Grundlage. **Der Verordnungsgeber hat mit § 11 Abs. 1 PangV zum Ausdruck gebracht, dass der Verbraucher grundsätzlich ausreichend über die jüngere Preisentwicklung informiert ist, wenn der niedrigste Preis der letzten 30 Tage offengelegt wird. Dadurch erkennt der Verbraucher, ob es innerhalb der letzten 30 Tage eine Veränderung gegeben hat oder nicht, ob die Preissenkung also aktuell ist oder bereits vor längerer Zeit vorgenommen wurde. Der Verbraucher kann dann den Schluss ziehen, dass die Reduzierung nicht erst aufgrund der aktuell stattfindenden befristeten Werbeaktionen vorgenommen wurde, sondern bereits unabhängig davon bestanden hat. Sofern sich der Verbraucher für die Details interessiert, kann und muss er nachfragen; Angaben in der Werbung können vom Werbenden aber nicht verlangt werden.***

Die Frage, ab wann ein ursprünglicher Preis seine Aussagekraft verliert, konnte das Gericht offenlassen.

Was ob denkbar ist, dass ein früherer Preis nach einem bestimmten Zeitraum jegliche Aussagekraft verliert und daher der Verbraucher – auch wenn er weiß, dass keine genaue Angabe zur Preishistorie erfolgt – nicht damit rechnet und rechnen darf, dass die Reduzierung so lange zurückliegt, kann vorliegend offen bleiben. Bei Produkten, wie sie Gegenstand des Verfahrens sind, wird diese Zeitspanne weder nach 6 noch nach 10 Monaten überschritten.

Fazit

Rabattwerbung ist immer wieder Gegenstand von Abmahnungen und Gerichtsverfahren, sodass hier besondere Vorsicht geboten ist. Insbesondere die neuen Vorgaben an die Werbung mit Preisermäßigungen sind noch nicht abschließend geklärt. Zuletzt legte das LG Düsseldorf dem

EuGH zwei Fragen zur Auslegung des neuen § 11 PAngV zur Vorabentscheidung vor. Eine Entscheidung steht noch aus.

Das OLG Hamburg und das LG Düsseldorf haben zu der neuen Vorschrift des § 11 PAngV jedenfalls bereits entschieden, dass ein Streichpreis nach der neuen Vorschrift des § 11 PAngV nicht ausdrücklich als der niedrigste Preis der letzten 30 Tage zu kennzeichnen sei.

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.

[r.classen/Shutterstock.com](https://www.r.classen/Shutterstock.com)