

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

# Pflichten bei Preisermäßigungen im Online-Handel nach PAngV

Anzuwenden und anzugeben ist bei Preisermäßigungen on- und offline der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage. Welche konkreten Pflichten erwachsen daraus im Online-Handel und wie lassen sich die Vorgaben korrekt umsetzen?

## Grundlegendes zu den Pflichten bei Preisermäßigungen

### 1. Wo sind die Vorgaben für Preisermäßigungen geregelt?

Die rechtlichen Vorgaben zur Informationspolitik bei Preisermäßigungen ergeben aus [§ 11 \(PAngV\)](#).

Die Vorschrift lautet:

“

§ 11 Zusätzliche Preisangabenpflicht bei Preisermäßigungen für Waren

(1) Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.

(2) Im Fall einer schrittweisen, ohne Unterbrechung ansteigenden Preisermäßigung des Gesamtpreises einer Ware kann während der Dauer der Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis nach Absatz 1 angegeben werden, der vor Beginn der schrittweisen Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern für diese Ware angewendet wurde.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten entsprechend für nach § 4 Absatz 2 lediglich zur Angabe des Grundpreises Verpflichtete.

(4) Die Absätze 1 bis 3 gelten nicht bei der Bekanntgabe von

- 1. individuellen Preisermäßigungen oder
- 2. Preisermäßigungen für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Preis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt wird und dies für die Verbraucher in geeigneter Weise kenntlich gemacht wird.

”

## 2. Was ist die Zielsetzung hinter den Pflichten bei Preisermäßigungen?

Die Vorgaben zur Informationspolitik bei Preisermäßigungen basieren auf Art. 2 der EU-Richtlinie 2019/2161/EU und sollen Verbrauchern gegenüber die Transparenz von Preisermäßigungen fördern und ihnen eine bessere Einschätzung der tatsächlichen Preiswürdigkeit von Angeboten ermöglichen.

Verhindert werden soll insbesondere die Praxis, über die Vorteilhaftigkeit einer Ermäßigung dadurch zu täuschen, dass Preise vor einer Reduzierung kurzzeitig angehoben werden und dass dann auf die erhöhten Preise Bezug genommen wird, um den Eindruck eines höheren Rabattes zu erwecken.

Gleichzeitig soll unterbunden werden, dass Ermäßigungen auf Preise Bezug nehmen, die vor der Ermäßigung in der Höhe tatsächlich nicht verlangt wurden.

## Anwendungsbereich der Pflichten bei Preisermäßigungen aus § 11 PAngV

### 1. Wen betreffen die Vorgaben über Preisermäßigungen?

Die Vorgaben sind grundsätzlich von allen Unternehmen zu beachten, die zur Angabe eines Gesamtpreises von Waren verpflichtet sind.

Dies ist dann der Fall, wenn sie **gegenüber Verbrauchern sowohl online als auch im stationären Handel**

- Waren anbieten oder
- unter Angabe von Preisen für Waren werben

Allerdings gelten die Pflichten nur bei Angeboten und in der Werbung für **Waren**, vgl. § 11 Abs. 1 PAngV.

Waren sind bewegliche körperliche Gegenstände.

**Nicht anzuwenden** sind die Pflichten also auf

- Dienstleistungen
- Grundstücke
- reine digitale Inhalte

Wiederum anzuwenden sind die Pflichten allerdings auf körperliche Gegenstände, die digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen enthalten oder mit ihnen so verbunden sind, dass sie ohne diese Inhalte/Dienstleistungen nicht nutzbar sind.

Als Waren gelten schließlich auch

- Wasser
- Gas
- Fernwärme
- Elektrizität

wenn Sie leitungsgebunden, in begrenztem Volumen oder in bestimmter Menge zum Verkauf angeboten werden.

## 2. Gelten die Pflichten auch im B2B-Bereich?

Nein, die Pflichten aus § 11 PAngV gelten nur bei Preisermäßigungen gegenüber Verbrauchern.

## 3. Preisermäßigungen: Was fällt unter die Pflichten?

Die Pflichten greifen on- und offline bei **jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung** ein.

Als Preisermäßigung ist eine allgemeine, messbare Preisherabsetzung für den gesamten Kundenkreis zu verstehen, die sich **auf vorherige eigene Preise bezieht**.

### a. Gruppe 1: Preisgegenüberstellungen

Eine tatbestandliche Preisermäßigung kann einerseits eine irgendwie geartete Gegenüberstellung mit einem bisherigen, kalkulierbaren Preis sein.

Dies ist etwa in folgenden Formen möglich

- „Statt“- Preise
- Streichpreise
- Prozentuale Abzüge am Preis (etwa: 10,00€ - 20%)

### b. Gruppe 2: Prozentuale Preisherabsetzungen

Andererseits kann eine tatbestandliche Preisermäßigung auch ein prozentualer Pauschalabzug auf

- eine bestimmte Ware („Uhr X mit 20% Rabatt“)
- eine Warengruppe oder („20 % auf alle Winterjacken“)
- das gesamte Sortiment („10% auf alle Artikel“)

sein, der im Online-Handel direkt am Produkt selbst oder über eine entsprechende Bannerwerbung kommuniziert wird.

## 4. Welche Formen der Preiswerbung fallen **nicht** unter die Informationspflichten bei Preisermäßigungen?

Keine Pflichten aus § 11 PAngV erwachsen Online-Händlern bei Preisvergleichen oder Preiswerbung, die sich nicht auf vorherige eigene beziehen. Erfasst ist nur die Herabsetzungen eigener Preise, nicht die Gegenüberstellung mit fremden Vergleichspreisen.

**Nicht** unter die Vorschrift fällt daher die **Werbung mit einer gegenübergestellten UVP** (unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers).

Ebenfalls **nicht** erfasst sind folgende Formen der Preiswerbung:

- Skonti, die bei Verwendung einer bestimmten Zahlungsart erst im Checkout abgezogen werden
- die reine Verwendung von allgemeinen Preisaussagen ohne werbliche Nutzung der konkreten, messbaren Preisermäßigung, so wie beispielsweise die Bewerbung von „Knallerpreis“, „Sale“ oder „Niedrigpreis“.
- die bloße Angabe des ermäßigten Preises ohne Angabe eines vorherigen Preises (also ein Verzicht auf eine Preisgegenüberstellung)
- Werbung mit Einführungspreisen für Waren, die der Händler neu ins Sortiment aufnimmt und für die er über keinen vorherigen Gesamtpreis verfügt
- Werbung mit „Draufgaben“ und „Dreingaben“, etwa in Form von „1+1 gratis“, „Kaufe 3 zahle 2“
- Rabatte aufgrund von Loyalitätsprogrammen, etwa Payback, DeutschlandCard etc.
- Individuelle Preisermäßigungen (im Sinne des § 9 PAngV), etwa in Form von personalisierten oder nicht allgemein bekanntgegebenen Rabattcodes oder durch individuelle Zusagen
- Preiswerbung für schnell verderblichen Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt wird

## 5. Gelten die Pflichten nur bei Preisermäßigungen für konkrete Waren oder auch bei Produktkategorie- und Sortimentsermäßigungen?

Die Pflichten nach § 11 PAngV gelten allgemein bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen für Waren gegenüber Verbrauchern, unabhängig davon, ob sich die Ermäßigung nur auf ein konkretes Produkt, mehrere konkrete Produkte, Warenkategorien oder das gesamte Sortiment bezieht.

## Die Pflicht zur Angabe des niedrigsten Gesamtpreises bei Preisermäßigungen

### 1. Wie ist die Pflicht zur Angabe des niedrigsten Gesamtpreises der letzten 30 Tage korrekt zu verstehen?

Nach § 11 Abs. 1 PAngV müssen Online-Händler bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware gegenüber Verbrauchern den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage angeben.

Dem Wortlaut nach ist die Vorschrift als (zusätzliche) Informationspflicht über den niedrigsten Letztpreis zu verstehen.

Nach hiesigem Verständnis ist die Vorschrift allerdings missverständlich formuliert und begründet nicht primär eine Informationspflicht, sondern eine Pflicht zur korrekten Gesamtpreisangabe.

Mit der Vorschrift soll vor allem die Praktik unterbunden werden, Preise vor einer Herabsetzung kurzzeitig zu erhöhen, um so über den Preisvorteil zu täuschen und trotz einer scheinbaren Ermäßigung einen gleichhohen Gewinn zu erzielen.

Damit kann § 11 Abs. 1 PAngV aber nur so verstanden werden, dass bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern nicht nur der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage (zusätzlich) anzugeben, sondern vielmehr als Referenzpreis auch tatsächlich anzusetzen ist.

**Aus § 11 Abs. 1 PAngV folgt daher vordergründig, dass Händler bei Preisermäßigungen als Berechnungsgrundlage stets den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage tatsächlich ansetzen müssen.**

#### Beispiel:

Händler A verkauft im Zeitraum vom 24.06.2023 – 24.07.2023 ein Smartphone zum Preis von 350,00€. Am 25.07.2023 erhöht A den Preis um 150,00€ und verspricht gleichzeitig einen Rabatt von 30%. Dadurch würde der nun höhere Gesamtpreis von 500,00€ auf 70% und mithin wieder auf 350,00€ reduziert.

Dies soll nach § 11 PAngV gerade unzulässig sein. Händler A wäre verpflichtet gewesen, für die Rabattierung den zuvor geforderten günstigsten Preis von 350,00€ anzusetzen und anzugeben.

Er wäre also im Umkehrschluss nicht nur verpflichtet gewesen, den vorher günstigeren Preis von 350,00€ ebenfalls zu nennen. Vielmehr hätte er nur diesen Preis als Referenzpreis und Berechnungsgrundlage angeben dürfen.

**Nur in ganz bestimmten Konstellationen wird durch § 11 Abs. 1 PAngV eine zusätzliche Informationspflicht begründet, nämlich immer dann, wenn als Gesamtpreis in Verbindung mit einer Preisgegenüberstellung nur der ermäßigte Preis erscheint (s. dazu sogleich).**

## 2. Welche Konstellationen sind mit Blick auf die Regeln zu Preisermäßigungen im Online-Handel denkbar und wie sind sie zu lösen?

Im Online-Handel sind **3 Grundkonstellationen von Preisermäßigungen** denkbar, in denen § 11 PAngV zur Anwendung kommt und die von Händlern im Einklang mit den Vorschriften unterschiedlich zu lösen sind:

### Fallgruppe 1: Preisgegenüberstellungen mit Statt- und Streichpreisen

Bei Werbung mit gegenübergestellten Statt- und Streichpreisen („statt 10,00€: 8,50€“ oder „8,50€ (durchgestrichen dahinter: 10,00€)“ knüpft die Pflicht nur an den gegenübergestellten Preis an.

Dieser muss der günstigste der letzten 30 Tage sein.

Eine zusätzliche Informationspflicht wird nicht begründet (s. auch OLG Hamburg, Beschluss vom 12.12.2022 - Az.: 3 W 38/22).

Mit [Urteil vom 26.09.2024 \(C-330/23\)](#) schloss sich der **EuGH** dieser Rechtsauffassung an und bestätigte diese verbindlich.

Bei Werbungen mit Preisermäßigungen, die einen günstigeren Preis einem höheren früheren Preis gegenüberstellen, muss dieser höhere frühere Preis zwangsweise der günstigste Preis der vorherigen 30 Tage (30 Tage vor der aktuell beworbenen Preissenkung) sein.

Es ist nicht zulässig, einen aktuellen Preis einem höheren Preis gegenüberzustellen, wenn dieser höhere Preis nicht gleichzeitig der zuvor günstigste der letzten 30 Tage ist.

Es ist insbesondere auch nicht zulässig, einen aktuellen Preis einem anderen Preis als dem günstigsten der letzten 30 Tage gegenüberzustellen und den günstigsten Preis der letzten 30 Tage separat zu benennen.

#### **Beispiel:**

Aktueller Aktionspreis: 10 Euro

Vorheriger Preis: 20€

Bester Preis der vorherigen 30 Tage: 15€

Es darf bei der Werbung mit dem Preis von 10€ nur der beste Preis der vorherigen letzten 30 Tage i.H.v. 15€ gegenübergestellt werden. Der vorherige Preis von 20€ darf nicht für die werbliche Gegenüberstellung verwendet werden.

Es ist insbesondere nicht zulässig, 20€ dem Aktionspreis von 10€ gegenüberzustellen und gleichzeitig anzugeben: "Bester Preis der letzten 30 Tage: 15,00€".

## Fallgruppe 2: Prozentuale Rabattankündigungen mit Abzug erst im Warenkorb

Als zweite Konstellation kommen Fälle in Frage, in denen Händler online prozentuale Rabatte entweder direkt am Preis oder per Werbebanner ankündigen und den Abzug erst im Warenkorb/Checkout vornehmen.

### Beispiele:

- „10,00€ (- 20%)“, wobei der Rabatt erst im Warenkorb abgezogen wird
- „20 % Rabatt auf alle Winterjacken“, wobei der Rabatt erst im Warenkorb abgezogen wird

Dabei ist unerheblich, ob sich die prozentuale Rabattwerbung auf einzelne Artikel, Artikelkategorien oder das gesamte Sortiment bezieht.

Ebenfalls unerheblich ist, ob für die Inanspruchnahme des Rabatts ein allgemein bekanntgegebener Code verwendet werden muss oder nicht.

Bei der Werbung mit einem prozentualen Rabatt und Abzug erst im Warenkorb muss für die erfassten Produkte der Gesamtpreis angegeben und angesetzt werden, der innerhalb der letzten 30 Tage am günstigsten war. Dieser günstigste Preis der letzten 30 Tage muss Referenz und Berechnungsgrundlage der späteren Rabattierung im Warenkorb sein.

In den obigen Beispielen muss also

- bei „10,00€ (- 20%)“ der Preis von 10,00€ der günstigste der letzten 30 Tage sein
- bei „20 % Rabatt auf alle Winterjacken“ der online auf Übersichts- und Produktseiten angezeigte Gesamtpreis jeder erfassten Winterjacke der günstigste der letzten 30 Tage sein

Eine zusätzliche Informationspflicht wird nicht begründet.

## Fallgruppe 3: Prozentuale Rabattankündigungen mit Abzug direkt am Preis

Als dritte Konstellation und als Pendant zu Konstellation 2 kommen schließlich Fälle in Betracht, in denen eine angekündigte prozentuale Preisherabsetzung direkt an den online ausgewiesenen Preisen und nicht erst im Warenkorb erfolgt.

### Beispiele:

- „10,00€ (- 20%)“, wobei 10,00€ bereits der reduzierte Preis ist
- „20 % Rabatt auf alle Winterjacken“, wobei die auf Übersichtsseiten und Detailseiten angezeigten Preise der erfassten Winterjacken bereits die um 20% reduzierten Preise sind

Dabei ist unerheblich, ob sich die prozentuale Rabattwerbung auf einzelne Artikel, Artikelkategorien oder das gesamte Sortiment bezieht.

Ebenfalls unerheblich ist, ob für die Inanspruchnahme des Rabatts ein allgemein bekanntgebener Code verwendet werden muss oder nicht.

Hier besteht nun die Besonderheit, dass die online in Angeboten und Werbung angezeigten Gesamtpreise bereits die gemäß der Werbung herabgesetzten Preise sind.

Nur in diesem Fall begründet § 11 Abs. 1 PAngV ausnahmsweise eine **zusätzliche Informationspflicht** und verpflichtet dazu, bei den rabattierten Preisen zusätzlich den vorherigen günstigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage anzugeben.

Für die obigen Beispiele bedeutet das

- bei „10,00€ (- 20%)“, muss zusätzlich der Preis von 12,50€ als vorheriger Preis angeführt werden, auf den sich die Preisermäßigung von 20% bezieht.
- Bei „20 % Rabatt auf alle Winterjacken“ muss bei den bereits reduzierten Preisen aller Winterjacken auf Übersichts- und Detailseiten der jeweilige vorherige Preis zusätzlich angegeben werden, auf den sich die Ermäßigung von 20% bezieht.

Als mögliche Bezugsworte können etwa „vorheriger Preis:“ oder „zuvor:“ verwendet werden. Der zusätzlich anzugebende niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage sollte **in direkter Nähe** zum rabattierten Preis angeführt werden.

### 3. Darf bei einer Preisgegenüberstellung ein anderer als der beste Preis der letzten 30 Tage als Vergleichspreis referenziert werden, wenn gleichzeitig der 30-Tage-Bestpreis zusätzlich angegeben wird?

Dies sah zwar das [OLG Nürnberg mit Urteil vom 19.12.2023 \(Az.: 3 U 2007/23\)](#) noch als zulässig an, indem es urteilte, dass die Pflicht zur Heranziehung des 30-Tage-Bestpreises die Inbezugnahme eines weiteren Preises nicht verbiete.

Der EuGH positionierte sich mit verbindlichem [Urteil vom 26.09.2024 \(C-330/23\)](#) nun aber eindeutig dagegen und urteilte, dass es unzulässig sei, einen aktuellen Preis einem anderen Preis als dem günstigsten der letzten 30 Tage gegenüberzustellen und den günstigsten Preis der letzten 30 Tage nur zusätzlich zu benennen.

Vielmehr müsse der Referenzpreis eben der 30-Tage-Bestpreis selbst sein.

#### 4. Wie berechnet sich die 30-Tages-Frist zur Ermittlung des günstigsten Gesamtpreises?

Die 30-Tages-Frist wird kalendermäßig bestimmt. Nicht relevant für die Berechnung ist also die Summe der tatsächlichen Verkaufstage.

Wenn Ware für weniger als 30 Tage angeboten wird, so ist der niedrigste Gesamtpreis seit dem Tag des Angebots maßgeblich.

#### 5. Welcher Gesamtpreis gilt bei unterschiedlichen Vertriebskanälen als niedrigster?

Nutzt ein Händler unterschiedliche Vertriebskanäle (etwa den eigenen Online-Shop und eBay) und verlangt für die gleichen Produkte unterschiedliche Preise auf den Kanälen, so ist für die Bestimmung des niedrigsten Gesamtpreises der letzten 30 Tage der günstige desjenigen Vertriebskanals maßgeblich, auf dem die Preisermäßigung kommuniziert wird.

Der Händler muss also nicht einen ggf. günstigeren letzten Preis eines anderen Vertriebskanals ansetzen.

#### 6. Welcher Gesamtpreis gilt bei unterschiedlichen Größen oder Varianten als niedrigster?

Werden Waren in unterschiedlichen Größen oder Varianten angeboten und werden deswegen unterschiedliche Preise verlangt, ist für die Ermittlung des niedrigsten Preises ausschließlich auf die Preise für die jeweilige Größe/Variante abzustellen.

Der Händler muss also nicht einen ggf. günstigeren Preis einer anderen Größe oder Variante ansetzen.

#### 7. Gilt die Pflicht zur Ansetzung des niedrigsten Gesamtpreises innerhalb von 30 Tagen auch für Grundpreise?

Jein.

Nach § 11 Abs. 3 PAngV gelten die Pflichten über die Ansetzung des niedrigsten Gesamtpreises innerhalb von 30 Tagen zwar entsprechend für Grundpreise.

Dies allerdings nur für Händler, die lediglich, also ausschließlich zur Angabe von Grundpreisen verpflichtet sind und keine Gesamtpreise angeben können. Betroffen sind davon nur Angebote von **loser Ware**.

## 8. Ist die 30-Tage-Bestpreis-Regel auch bei Gegenüberstellung mit der UVP des Herstellers zu beachten?

Nein.

Keine Pflichten aus § 11 PAngV erwachsen Online-Händlern bei Preisvergleichen oder Preiswerbung, die sich nicht auf vorherige eigene beziehen. Erfasst ist nur die Herabsetzungen eigener Preise, nicht die Gegenüberstellung mit fremden Vergleichspreisen.

## 9. Was gilt für Bundles, die mit einem Rabatt gegenüber dem Einzelerwerb aller Bestandteile beworben werden?

Hier ist § 11 PAngV ebenfalls nicht zu beachten.

Die Vorschrift zur Angabe des 30-Tage-Bestpreises findet nur bei der Herabsetzung eigener zuvor für dasselbe Produkt verlangter Preise Anwendung.

Wird eine andere Preisgestaltung (etwa für die Summe aller Einzelbestandteile eines Bundles) referenziert, gibt es keine Pflicht zur Anführung eines 30-Tage-Bestpreises.

Freilich muss aber an der Preiswerbung transparent darüber aufgeklärt werden, dass der Bundle-Vergleichspreis die Summe aller Einzelbestandteile bei separatem Erwerb abbildet.

Autor:

**RA Phil Salewski**

Rechtsanwalt