

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

LG München I: Irreführende Werbung mit Streichpreisen

Online Vergleichs- und Verkaufsplattformen werben oftmals gerne mit Rabatten, da dies ein bewährtes Mittel zur Anziehung von Kunden darstellt. Eine aktuelle Entscheidung des LG München (Urteil vom 10.10.2022 - 42 O 9140/22) stellt jedoch klar, dass eine solche Anpreisung mittels Streichpreisen und Rabattkästchen wettbewerbswidrig ist, wenn keine geeignete Bezugsgröße angegeben wird. Lesen Sie mehr hierzu in unserem Beitrag.

Vergleichsplattform wirbt massenhaft mit Streichpreisen und Rabattkästchen

In dem Fall hatte der Betreiber einer Online Vergleichs- und Verkaufsplattform Markenparfums über Drittanbieter sowie selbst im Wege des Direktverkaufs angeboten.

Dabei wurden in einer Galerieansicht die verschiedenen Parfums dargestellt und die Verbraucher beim Klick auf ein konkretes Produkt auf die jeweilige Produktdetailseite weitergeleitet. Dabei wurden ausnahmslos alle Parfums sowohl in der Galerieansicht als auch auf den Produktdetailseiten mit Preisersparnissen angepriesen.

Dies geschah dadurch, dass einerseits der Produktpreis einem höheren, durchgestrichenen gegenübergestellt wurde (Streichpreise) und andererseits eine prozentuale Preisersparnis innerhalb eines Rabattkästchens angezeigt wurde.

Das Problem war nun Folgendes: Diese dargestellte Preisdifferenz berechnete sich lediglich aus dem Unterschied zwischen dem günstigsten und dem teuersten Angebot, das auf der Vergleichsplattform jeweils gelistet war – unabhängig davon von welchem Händler das Produkt stammt.

Sie möchten mehr zum Thema Streichpreise wissen? In der Praxis sind vor allem die folgenden Formen der Werbung mit Streichpreisen von Relevanz:

- Werbung mit gegenübergestellten eigenen (zuvor verlangten) Preisen
- Werbung mit einer gegenübergestellten sog. (ehemaligen) unverbindlichen Preisempfehlung (UVP) des Herstellers
- Werbung mit gegenübergestellten Preisen von Mitbewerbern

Wenn Sie noch mehr zum Thema erfahren möchten, dürfen wir Ihnen unseren Beitrag ["Die Werbung mit Streichpreisen - alles was Online-Händler hierzu wissen müssen!"](#)

LG München: Streichpreise ohne Bezugsgröße wettbewerbswidrig

Der Fall landete beim LG München und das Gericht wertete eine derartige Anpreisung von Produkten als Wettbewerbsverstoß gem. § 5 Abs. 1, 2 Nr. 2 UWG. Denn nach Ansicht des Gerichts fehle bei solchen vermeintlichen Rabatten an einer zutreffenden Bezugsgröße. Der angezeigte Vergleich zwischen dem günstigsten und dem teuersten gelisteten Angebot sei gerade keine Bezugsgröße.

Ohne Angabe einer Bezugsgröße bzw. eines Bezugspreises sei die Werbung mit Streichpreisen und Rabattkästchen irreführend, weil sie bei Verbrauchern den Eindruck erwecke, es handele sich um einen besonders attraktiven Preisvorteil. Dies führe gleichzeitig zu einem unlauteren Wettbewerbsvorteil gegenüber den Wettbewerbern.

Weiterhin stellte das Gericht im Rahmen der Waren, die im Wege des Direktverkaufs angeboten wurden, einen Verstoß gegen § 11 Abs. 1 der Preisabgabenverordnung (PAngV) fest. Denn auf der Vergleichsplattform würde beim Rabatt nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis abgestellt werden, den der Betreiber innerhalb der letzten 30 Tage vor Preisermäßigung verwendet habe. Vielmehr würde auch hier lediglich auf das teuersten Verkaufsangebot Bezug genommen werden, das auf der Plattform gelistet ist.

Wie wirbt man richtig mit einer Preisermäßigung? Seit dem 28.05.2022 gilt die novelierte Preisangabenverordnung (PAngV) und führt erstmals Vorgaben in Bezug auf den vorherigen Preis bei Preisermäßigungen ein. Anzuwenden und anzugeben ist bei Preisermäßigungen on- und offline ab dann auch der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage. Welche konkreten Pflichten im Online-Handel daraus erwachsen, wie der Inhalt der neuen Vorschriften zu verstehen ist und wie sie umzusetzen sind, zeigen wir in [diesen ausführlichen FAQ](#).

Fazit

Die Entscheidung des LG München zeigt, dass bei der Werbung mit Preisrabatten in Form von Streichpreisen und Rabattkästchen stets eine hinreichende Bezugsgröße angegeben werden muss. Die bloße Gegenüberstellung der günstigsten und teuersten Angebote innerhalb der Plattform ist nicht ausreichend.

Hinweis: Sorgen Sie vor – egal ob Webseitenbetreiber oder Online-Händler – und sichern Ihre Internetauftritte durch anwaltliche Expertise ab. Genau hierfür bieten wir unsere [Schutzpakete](#) an.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt