

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

OLG Nürnberg gibt wichtige Hinweise zur Werbung mit Streichpreisen

Das OLG Nürnberg hat entschieden, dass auf Übersichtsseiten, die mit durchgestrichenen Preisen werben, der günstigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden muss. Darüber hinaus betonte das Gericht, dass es weiterhin zulässig ist, neben dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage auch andere Preise zu Werbezwecken anzugeben, und dass ein gegenübergestellter „Ursprungspreis“ auch dann zulässig ist, wenn dieser seit mehr als 6 Monaten nicht mehr verlangt wurde. Lesen Sie mehr in unserem Beitrag.

I. Was war geschehen?

In dem Verfahren verfolgte die Verfügungsklägerin wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche gegen die Verfügungsbeklagte.

Die Verfügungsklägerin betreibt einen Onlineshop für Sportartikel und -bekleidung und warf der Verfügungsbeklagten, die ebenfalls einen Onlinehandel für Sportartikel betreibt, verschiedene Rechtsverstöße vor.

Neben Verstößen gegen kartellrechtliche Vorschriften rügte die Verfügungsklägerin Rabattaktionen, durchgestrichene Preise und Verstöße gegen die Textilkennzeichnungsverordnung.

Beanstandet wurden u.a. die Werbung mit einem Rabatt von bis zu 60 %, obwohl dieser nicht auf ein Produkt gewährt wurde, das Fehlen des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage auf Übersichtsseiten und die Werbung mit einem durchgestrichenen Originalpreis, der seit mehr als sechs Monaten nicht mehr gültig war.

Die Verfügungsbeklagte hat unter anderem auf einer Übersichts-/Eingangsseite für einen Schuh den aktuellen Preis von 32,95 € angegeben und ferner einen ursprünglichen Preis von 54,95 € (durchgestrichen):



2 FARBEN

Smash v2 Leder Damen
Sneaker

32,95 €

Ursprünglich: 54,95 € -40%

SALE

II. Wie hat das OLG Nürnberg den Streit entschieden?

In seinem Urteil vom 19.12.2023 (Az.: 3 U 2007/23) hat das OLG Nürnberg entschieden, dass die Beschwerde der Verfügungsklägerin zulässig ist und in der Sache teilweise Erfolg hat.

1. Rabattangaben werden tatsächlich nicht gewährt = unzulässige Irreführung

Hinsichtlich des Vorwurfs, dass die Verfügungsbeklagte mit einem Rabatt von „bis zu 60%“ werbe, obwohl auf keinen einzigen Artikel ein Rabatt von 60% gewährt werde, entschied das Gericht zugunsten der Verfügungsklägerin.

Es stellt eine Irreführung der angesprochenen Käuferkreise dar, wenn mit einem **„bis zu“ Rabatt** geworben wird, wenn dieser Rabatt der Höhe nach **tatsächlich bei keinem einzigen Artikel** gewährt wird.

Zwar müsse dem Kunden aufgrund der Formulierung „bis zu“ klar sein, dass er einen solchen Rabatt nicht für jedes Produkt, insbesondere nicht für das von ihm nachgefragte, beanspruchen könne. Dennoch sei der Maximalrabatt ein Umstand, der erhebliche Aufmerksamkeit erzeuge und eine **nicht unerhebliche Anlockwirkung** entfalte.

2. Wie das OLG Nürnberg die Werbung mit Streichpreisen beurteilte

Im Rahmen des Verfahrens entschied das Gericht über unterschiedliche Aspekte im Zusammenhang mit der Werbung von Streichpreisen.

a) Niedrigster Preis der letzten 30 Tage auch auf Übersichtsseite notwendig

Das Gericht entschied in Bezug auf die neue Vorgabe gemäß § 11 PAngV, dass der niedrigste Preis der letzten 30 Tage auch auf Übersichtsseiten angegeben werden müsse, wenn dort auf Preisermäßigungen hingewiesen wird. Es reiche nicht aus, die Angabe nur auf der Produktseite zu platzieren, selbst wenn der Verbraucher diese Seite zwingend aufrufen muss im Rahmen des Bestellvorgangs.

Auch das Argument, auf einer Produktseite würden regelmäßig ganze Produktgruppen beworben, so dass eine Angabe der niedrigsten 30-Tage-Preise nicht praktikabel sei, überzeugte das Gericht nicht. Wenn sich ein Online-Händler dazu entschließe, auf Produktübersichtsseiten Streichpreise anzugeben und damit für eine Verbilligung der davon erfassten Produkte zu werben, müsse er auch den Bezugspunkt angeben.

b) Angabe eines zusätzlichen Preises (neben dem Niedrigstpreis nach § 11 Abs. 1 UWG) zulässig

In seiner Entscheidung betonte das OLG Nürnberg, dass die Vorschrift in § 11 Abs. 1 PAngV es nicht verbiete, dass neben dem anzugebenden 30-Tage-Niedrigstpreis auch ein anderer Preis genannt wird.

Das Gericht stützte seine Ansicht auf die Gesetzesbegründung, welche es sogar ausdrücklich gestatte, dass ein anderer Preis (zusätzlich) genannt werde, sofern klar und eindeutig ist, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage beziehe.

c) Angegebener Streichpreis darf älter als 6 Monate sein

Zulässig ist nach Ansicht des Gerichts die Werbung mit einem Streichpreis, der seit mehr als sechs Monaten tatsächlich nicht mehr verlangt wurde. Ein solches Vorgehen falle nicht unter § 11 Abs. 1 PAngV, da der Verstoß in der Irreführung über die Aktualität des ursprünglichen Preises und nicht in der bloßen Unterlassung gesetzlich vorgeschriebener Angaben liege.

Eine Unzulässigkeit durch die Angabe eines anderen Preises (als den 30-Tage-Niedrigstpreis) könne sich nur dann ergeben, wenn der Verbraucher einer Fehlvorstellung darüber unterliegen könne, bis zu welchem Zeitpunkt der angegebene Preis verlangt worden sei. Er würde also die Preiswürdigkeit der Ware falsch einschätzen.

Diese Gefahr besteht nach Auffassung des Senats jedoch nicht, da Angaben der hier in Rede stehenden Art regelmäßig nicht geeignet seien, beim Verbraucher eine berechtigte Erwartung darüber zu wecken, wie lange der „ursprüngliche“ Preis nicht mehr verlangt werde.

Dies gelte jedenfalls für die Bekleidungsbranche, in der z.B. nach Einführung einer neuen Kollektion vorhandene Ware zu einem niedrigeren Preis abgegeben werde und dies so lange dauere, bis die vorhandene Ware abverkauft sei.

Zudem sei es nicht unüblich, dass nach einer Einführungsphase, in der der Hersteller mit einer hohen Nachfrage und Zahlungsbereitschaft rechne und deshalb die Preise höher ansetze, später über einen längeren Zeitraum ein niedrigerer Preis verlangt werde, um der gesunkenen Nachfrage Rechnung zu tragen.

Der Senat sieht auch keine Grundlage für die Argumentation der Verfügungsklägerin, gerade bei zeitlich befristeten Werbeaktionen gehe der Verbraucher davon aus, dass der „ursprüngliche Preis“ der unmittelbar vor der Aktion verlangte Preis sei und der jetzt geforderte Preis erst seit kurzem gelte.

Das OLG Nürnberg führte weiter aus:

“

"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."

”

Lesetipps:

Detaillierte FAQ zu den PAngV-Pflichten bei Preisermäßigungen sowie beispielsorientierte Umsetzungshinweise für den Online-Handel stellt die IT-Recht Kanzlei [hier bereit](#).

Die Auffassung des OLG Nürnberg ist allerdings nicht unbestritten, die Werbung mit Preisermäßigungen ist noch nicht abschließend geklärt, denn

- das [OLG Hamburg](#) hat entschieden, dass kein zusätzlicher Hinweis erforderlich ist, dass der Referenzpreis den niedrigsten, innerhalb der letzten 30 Tage geforderten Preis abbilde;
- auch das [LG Hannover](#) hat entschieden, dass zwar bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung gem. § 11 Abs. 1 PAngV der niedrigste Gesamtpreis anzugeben ist, dieser aber nicht ausdrücklich als solcher zu bezeichnen ist (wenn die Preisermäßigung dem durchschnittlichen Verbraucher als eine solche zu erkennen ist und er aufgrund einer Prozentangabe oder des neuen, billigeren Preises die Zusammenhänge ohne größeren Denkaufwand erkennen kann).

3. Unwirksamkeit von AGB-Klauseln zur Stornierung von Bestellungen aufgrund von Preisfehlern

Stornierungsrechte wegen fehlerhafter Preisangaben stellen Rücktrittsvorbehalte dar, die grundsätzlich nur unter den Voraussetzungen des § 308 Nr. 3 BGB wirksam sind. Erforderlich ist daher stets eine sachliche Rechtfertigung.

Diese ist von vornherein nicht gegeben, wenn sich die Rücktrittsvorbehalte (auch) auf Umstände erstrecken, deren Vorliegen der Klauselverwender bei Anwendung der gebotenen Sorgfalt bereits vor Vertragsschluss hätte erkennen können. Dies ist insbesondere bei technischen oder typografischen Fehlern der Fall, da es theoretisch und praktisch möglich ist, solche Fehler bei sorgfältiger Prüfung der Eingabedaten und/oder bei einer nachträglichen Kontrolle zu erkennen.

Dies mag bei einer Vielzahl von Preisdaten, die automatisiert und unter Umständen über Nacht eingegeben werden, durchaus schwierig sein, doch können solche faktischen Erschwernisse, die auf einem entsprechend großen Umfang der Geschäftstätigkeit beruhen, nicht dazu führen, dass die Erkennbarkeit und Erweiterbarkeit zu verneinen ist. Wer solche Mittel einsetzt und Datenmengen verarbeitet, könne nicht besser gestellt werden als derjenige, der von vornherein nur in geringem Umfang tätig sei.

Im Übrigen liegt nach Ansicht des OLG Nürnberg eine unangemessene Benachteiligung im Sinne von § 307 Abs. 1 i.V.m. Abs. 2 Nr. 1 BGB vor, da die Verfügungsbeklagte Fehlerrisiken auf die Kundinnen und Kunden abwälze. Das der Verfügungsbeklagten eingeräumte Rücktrittsrecht entspricht funktional dem Anfechtungsrecht wegen Erklärungsirrtums nach §§ 119 ff. BGB.

Diese sehen unter anderem vor, dass das Anfechtungsrecht unverzüglich auszuüben ist (§ 121 BGB). Diese Regelungen, die dem Interesse des Geschäftsgegners dienen und Ausdruck von Billigkeitserwägungen sind, werden durch die beanstandete Klausel unterlaufen. Denn sie sieht weder eine zeitliche Begrenzung für die Ausübung des Rechts noch einen Vertrauensschutz vor.

Eine Bestimmung in Allgemeinen Geschäftsbedingungen, nach der sich der Verwender das Recht vorbehält, Bestellungen wegen Preisfehlern zu stornieren, ist daher unwirksam. Andernfalls würden die Vorschriften des Anfechtungsrechts umgangen.

III. Fazit

Preisvergleiche sind beliebte Verkaufsförderungsmaßnahmen, jedoch müssen Händler gemäß § 11 PAngV den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage angeben, wenn sie Preisermäßigungen bekannt geben.

Zudem hat das OLG Nürnberg in seiner Entscheidung festgehalten:

- Der niedrigste Preis der letzten 30 Tage muss auch auf Übersichtsseiten angegeben werden;
- Es liegt eine Irreführung vor, wenn mit einem „bis zu“ **Rabatt** geworben wird, wenn dieser Rabatt der Höhe nach **tatsächlich bei keinem einzigen Artikel** gewährt wird;

- Neben dem anzugebenden niedrigsten Preis der letzten 30 Tage ist die parallele Angabe eines anderen gegenübergestellten Preises (hier „ursprünglicher Preis“) zulässig;
- Ein angegebener Streichpreis darf älter als 6 Monate sein, da der Verbraucher nicht davon ausgehe, dass der „ursprüngliche Preis“ unmittelbar vor Beginn der Aktion gefordert wurde (eine solche Gefahr bestehe nach Auffassung des OLG Nürnberg nicht, weil Angaben dieser Art regelmäßig nicht geeignet sind, beim Verbraucher berechnete Erwartungen zu begründen, wie lange bereits der „ursprüngliche“ Preis nicht mehr verlangt wird).

Die Werbung mit Preisermäßigungen ist vor dem Hintergrund der noch jungen Vorschrift des § 11 Abs. 1 UWG leider noch nicht geklärt – prüfen Sie Ihre Preisangaben immer vorab auf ihre Richtigkeit. Zudem ist eine Regelung in den AGB, nach der sich der Verwender das Recht vorbehält, Bestellungen wegen Preisirrtümern zu stornieren, regelmäßig unzulässig.

Wussten Sie bereits, dass die IT-Recht Kanzlei Sie für einen rechtskonformen, professionellen und abmahnfreien Verkauf im Internet (etwa bei Amazon, eBay, etsy, Kaufland) mit [abmahnsicheren Rechtstexten](#) versorgt?

Über 70.000 Unternehmen vertrauen bereits laufend auf den Schutz durch die IT-Recht Kanzlei.

Gerne helfen wir auch Ihnen, um Ihren Online-Auftritt rechtssicher zu gestalten!

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt