LG München I, Endurteil v. 14.07.2025 – 4 HK O 13950/24

Titel:

Unlautere Werbung mit Preisermäßigungen bei Amazon

Normenketten:

PAngV § 11 Abs. 1

UWG § 3, § 3a

Leitsatz:

Eine Werbung, die eine Preisermäßigung suggeriert, muss den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage angeben und nicht lediglich eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers oder einen fiktiven mittleren Verkaufspreis, den Kunden auf einer Verkaufsplattform für ein Produkt gezahlt haben. (Rn. 16) (redaktioneller Leitsatz)

Schlagworte:

Unterlassungsanspruch, Irreführende Werbung, Preisermäßigung, Referenzpreisangabe, unverbindliche Preisempfehlung

Fundstellen:

MD 2026, 839

CR 2026, 196

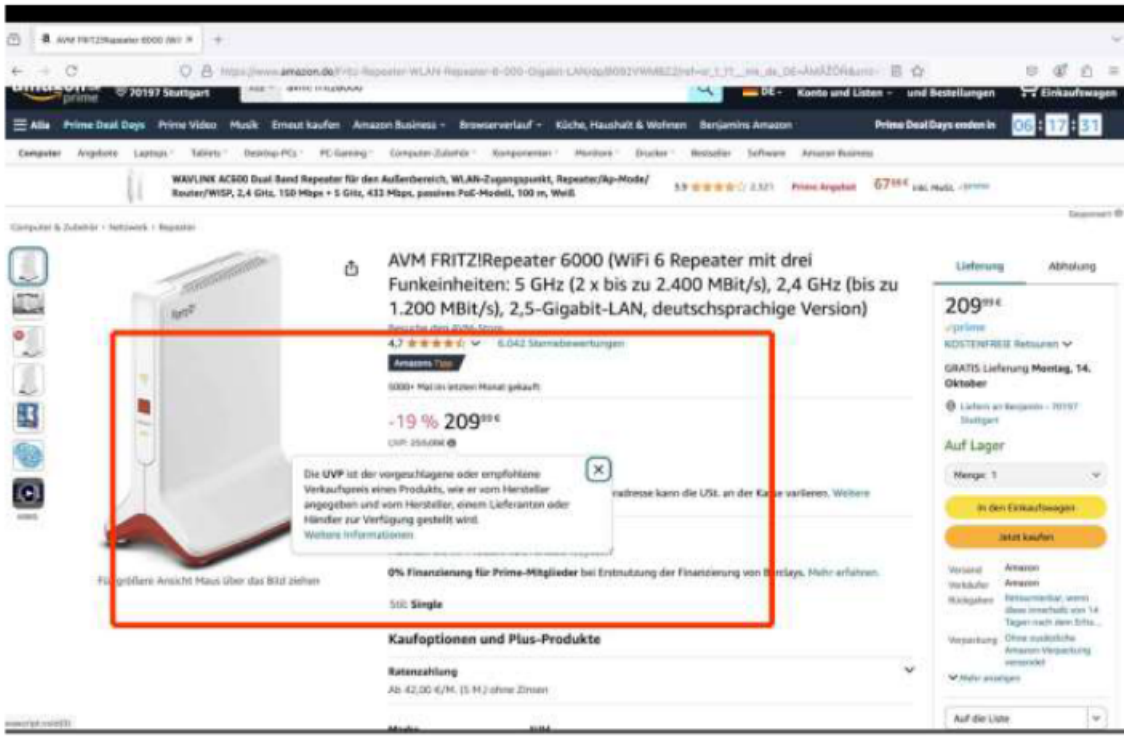
LSK 2025, 17142

MMR 2025, 913

Tenor

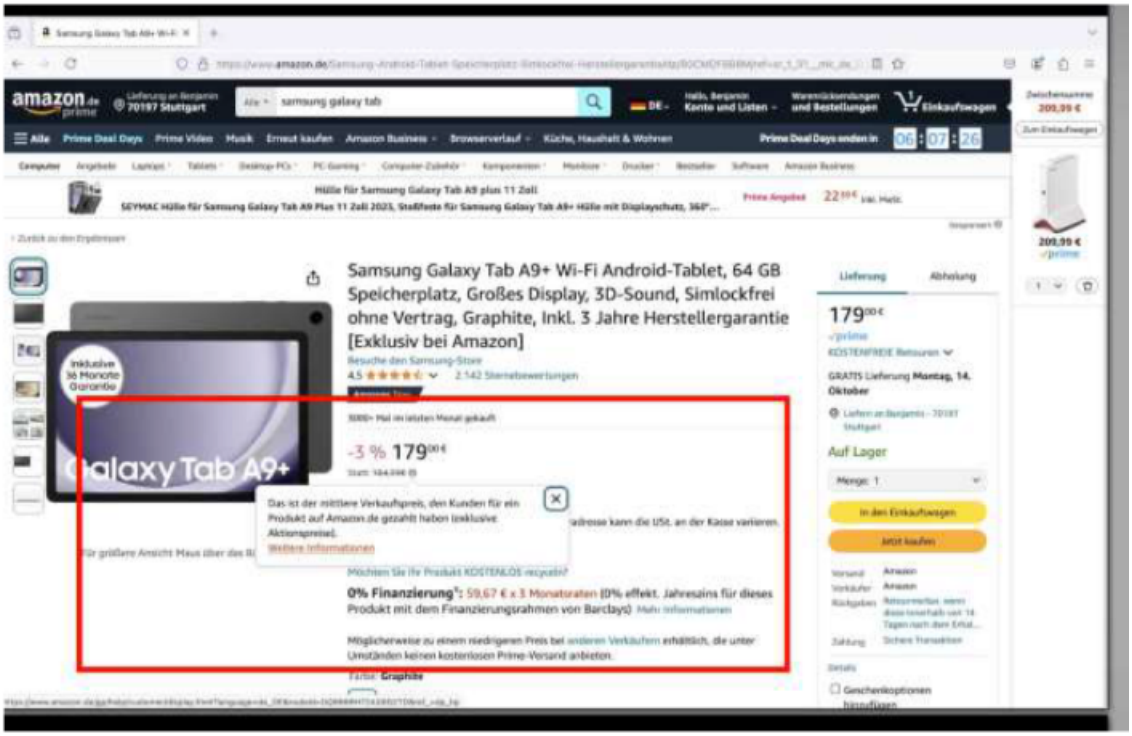
I. Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet den Kauf von Elektronikgeräten unter Angabe einer prozentualen Preisermäßigung („-19 %“) sowie eines gestrichenen Preises („259,00 €“) anzubieten, wenn sich weder die prozentuale Ermäßigung noch der gestrichene Preis auf den niedrigsten Gesamtpreis beziehen, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern auf eine „UVP“ des Herstellers,

wie geschehen gem. Screenshots nach Anlage K 2, Seite 2

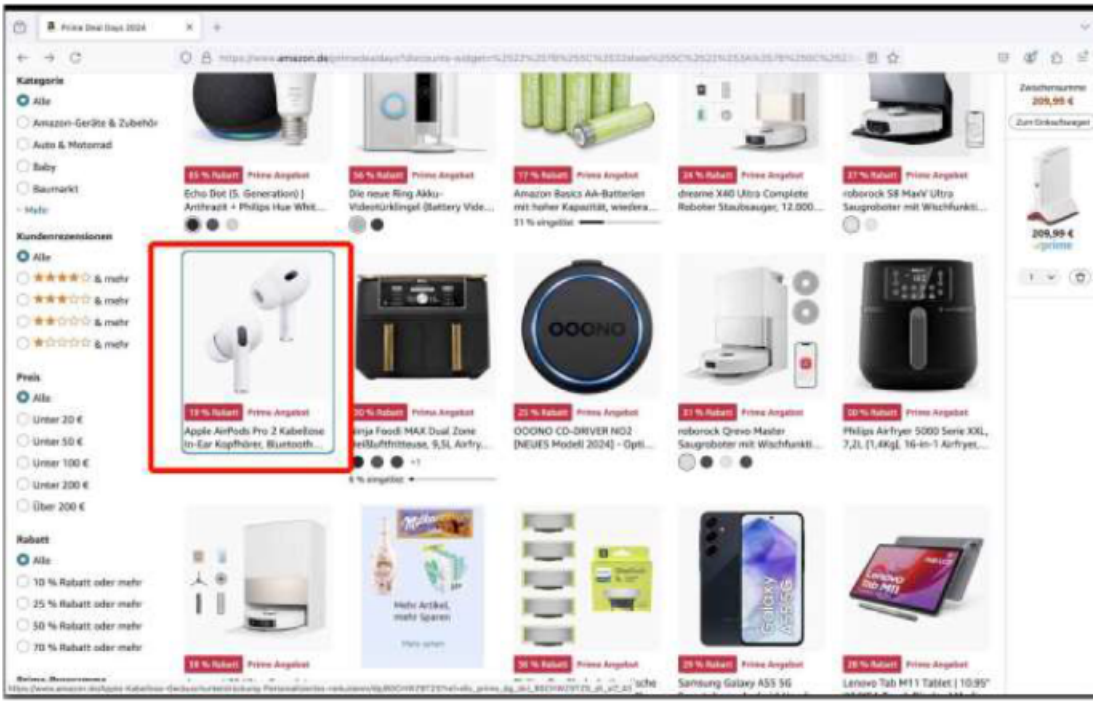


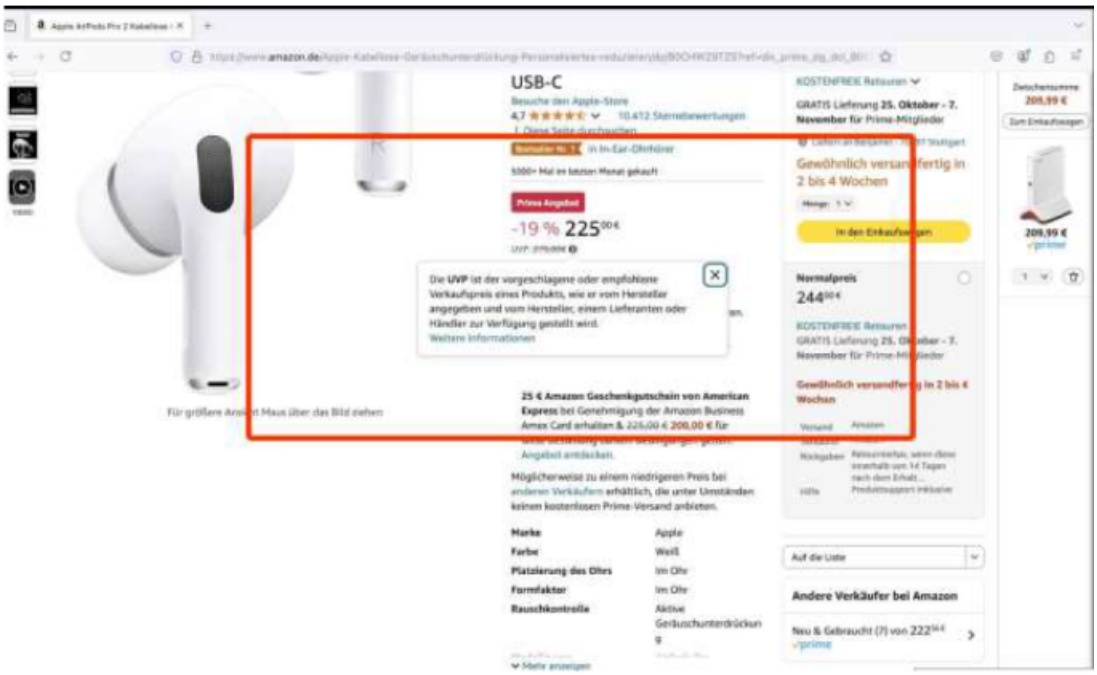
II. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, Verbrauchern im Internet den Kauf von Unterhaltungselektronik anzubieten und dabei mit einer prozentualen Preisermäßigung („-3 %“) sowie mit einem gestrichenen Preis („184,99 €“) zu werben, wenn sich weder die prozentuale Ermäßigung noch der gestrichene Preis auf den niedrigsten Gesamtpreis beziehen, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern auf einen „Statt“-Preis, bei dem es sich um den mittleren Verkaufspreis handeln soll, den Kunden für ein Produkt auf www. ... .de gezahlt haben,

wie geschehen gem. Screenshots nach Anlage K 3, Seite 6.



III. Die Beklagte wird weiter verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber Verbrauchern für den Verkauf von Artikeln der Unterhaltungselektronik mit der Einräumung eines „Rabatts“ zu werben („19 % Rabatt“), wie geschehen nach Anlage K 4, Seite 2 (rote Umrahmung durch uns), wenn dieser Rabatt nicht auf die Ermäßigung eines von der Beklagten zuvor verlangten Gesamtpreises Bezug nimmt, sondern lediglich die Höhe der Unterschreitung einer vom Hersteller genannten „UVP“ ausdrückt (Anlage K 4, Seite 5; rote Umrahmung durch uns).





IV. Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen eine der in Ziffern I. bis III. genannten Unterlassungspflichten ein Ordnungsgeld bis zu € 250.000,- (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten angedroht.

V. Die Beklagte wird verurteilt, an die Klägerin € 243,51 zzgl. Zinsen in Höhe von 5 Prozentpunkten über Basiszinssatz hieraus seit 10.12.2024 zu bezahlen.

VI. Das Urteil ist hinsichtlich Ziffer I, II und III gegen Sicherheitsleistung in Höhe von jeweils 20.000,00 Euro, im übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 110 Prozent des zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

1

Der Kläger, ein Verein, der aus öffentlichen Mitteln zu dem Zweck gefördert wird, im Interesse der Gesamtheit aller Verbraucher eine Entscheidung herbeizuführen und der in die Liste der qualifizierten Einrichtungen nach § 4 UKlaG eingetragen ist, wendet sich dagegen, dass die Beklagte auf ihrer Internetseite bei Gelegenheit der sogenannten „A. P. D. D.“ mit Preisermäßigungen wirbt, ohne den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage anzugeben bzw. auf den „vorherigen“ Preis im Sinne von Artikel 6 a Abs. 2 Preisangabenrichtlinie Bezug zu nehmen.

2
Wie sich aus den als Anlagen K 2, K 3 und K 4 vorgelegten, im Urteilstenor eingeblendeten Auszügen ergibt, warb die Beklagte im Rahmen der A. P. D. D., über die der Verbraucher besonders attraktive Angebote erhalten soll, für die in den Anlagen abgebildeten Elektrogeräte unter Angabe einer prozentualen Preisermäßigung einerseits und eines gestrichenen Preises andererseits. Dabei nahmen weder die prozentuale Preisermäßigung noch der gestrichene Preis auf den vorherigen Preis im Sinne von Artikel 6 a Abs. 2 Preisangabenrichtlinie bzw. auf den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor Anwendung der Preisermäßigung nach § 11 Abs. 1 PAngV Bezug sondern in den Anlagen K 2 und K4 auf den UVP Preis, von dem der Kläger vorsorglich bestreitet, dass der Hersteller entsprechende unverbindliche Preisempfehlungen ausgesprochen hat.

3
Wie sich aus den als Anlage K 3 vorgelegten Screenshots ergibt, warb die Beklagte zusätzlich mit eine besonderen Preiswürdigkeit dergestalt, dass sie „Statt“-Preise neben der Angabe einer prozentualen Ermäßigung („-3 %“) nannte. Bei einem Klick auf das Informationssymbol „i“ daneben erfuhr der Verbraucher, dass es sich auch insoweit nicht etwa um den von der Beklagten geforderten „vorherigen Preis“ handelt, sondern um einen nicht näher erläuterten „mittleren Verkaufspreis, den Kunden für ein Produkt auf a..de gezahlt haben (exklusive Aktionspreise)“.

4
Darüber hinaus warb die Beklagte, wie sich aus den als Anlage K 4 vorgelegten Screenshots ergibt, für Apple Airpods, wie im Urteilstenor unter Ziffer III. wiedergegeben.

5
Der Kläger trägt vor, der dort wiedergegebene „Rabatt“ werde vom Verbraucher als Herabsetzung des Kaufpreises der Beklagten verstanden. In Wahrheit beschreibe die Beklagte mit dieser Formulierung jedoch lediglich ein Abweichen von der „UVP“ des Herstellers, die sich dem Verbraucher erst dann erschließe, wenn dieser das betreffende Angebot anklicke.

6
Sämtliche in den Klageanträgen wiedergegebenen Werbemethoden seien geeignet, dem Verbraucher eine falsche Vorstellung zu vermitteln. Dieser werde nämlich anhand sämtlicher Angaben davon ausgehen, dass es sich bei den gestrichenen Preisen, bei der prozentualen Preisermäßigung sowie bei den angekündigten Rabatten um Reduzierungen im Vergleich zum eigenen Preis von A. handele. Wüsste der Verbraucher, dass es sich bei den herabgesetzten Preisen, prozentualen Ermäßigungen und Rabatten in Wahrheit um Vergleiche mit den UVP von Herstellern oder um irgendwelche Durchschnittspreise handeln würde, würde er der Preiswerbung kritischer gegenüberstehen und eine geringere Bedeutung beimessen.

7
Der Kläger beantragt daher,

die Beklagte zu verurteilen wie geschehen.

8
Die Beklagte beantragt:

Klageabweisung.

9
Sie trägt vor, der Anwendungsbereich des § 11 PAngV sei schon deshalb nicht eröffnet, weil dieser ausschließlich die Bekanntgabe einer Preisermäßigung im Sinne der Herabsetzung eines eigenen zuvor geforderten Preises durch den Verkäufer, nicht aber einen transparenten Preisvergleich mit der UVP erfasse.

10
Die Beklagte habe die vom BGH aufgestellten Anforderungen an die Transparenz eines Preisvergleichs mit einer durchgestrichenen UVP unzweifelhaft gewahrt.

11
Die auf A. angegebene UVP würden fortlaufend validiert, um sicherzustellen, dass sie das marktübliche Preisniveau für das jeweilige Produkt verlässlich darstellten und so eine wertvolle Orientierungshilfe für die Kaufentscheidung des Kunden auf A. seien.

12
Was die Werbung angehe, die mit Klageantrag II. angegriffen worden sei, handele es sich bei dem Statt-Preis um den mittleren Verkaufspreis, den Kunden für ein bei a..de angebotenes Produkt in den letzten 90 Tagen gezahlt hätten. Hierbei handele es sich um einen rein arithmetisch ermittelten Bezugswert zum aktuellen Preis, der dem Kunden eine wertvolle Orientierungshilfe biete.

13
Was die Bewerbung der A. A. angehe, so diene die Bewerbung auf der Übersichtsseite ausschließlich der schnellen Orientierung. Konkrete Preise oder detaillierte Produktinformationen würden an dieser Stelle nicht angezeigt. Klicke der Kunde auf eines der Produkte, so öffne sich die Produktseite mit den vollständigen Produkt- und Preisinformationen. Für die A. A. Pro 2 sei der Angebotspreis mit € 225,- angegeben worden im Verhältnis zum UVP von 279. Die Differenz von 19 % als Rabatt auf die UVP sei klar hervorgehoben worden. Weitere Transparenz werde durch die Information hinter dem „i“-Symbol mit mouse-over-effect geschaffen.

14
Zur Ergänzung des Tatbestands wird auf die von den Parteien eingereichten Schriftsätze nebst Anlagen und auf das Protokoll der mündlichen Verhandlung vom 26.05.2025 Bezug genommen.

Entscheidungsgründe

15
Der Klage war in vollem Umfang stattzugeben, da alle angegriffenen Bewerbungen gegen § 11 Abs. 1 PAngV verstoßen und dem nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG anspruchsberechtigten Kläger deshalb ein Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1 Satz 1 und Absatz 3 Nr. 2, 3 Abs. 1 UWG zusteht.

16
Im Einzelnen gilt Folgendes:

1. Gemäß § 11 Abs. 1 PAngV ist derjenige, der zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware verpflichtet, den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.

Bei der Beurteilung, ob die tatbestandlichen Voraussetzungen dieser Regelung erfüllt sind, ist auf die Wahrnehmung eines normal informierten, verständigen und angemessen aufmerksamen Durchschnittsverbrauchers abzustellen. Dies steht im Einklang mit dem von der Preisangabenrichtlinie verfolgten Ziel, ein hohes Verbraucherschutzniveau sicherzustellen und zu diesem Zweck für eindeutige Informationen über die Preise und die Methoden zur Berechnung bekanntgegebener Ermäßigungen zu sorgen. Artikel 6 a Abs. 1 und 2 dieser Richtlinie ist nach der Rechtsprechung des EuGH dahingehend auszulegen, dass eine Preisermäßigung für ein Erzeugnis, die vom Händler in Form eines Prozentsatzes oder einer Werbeaussage, mit der die Vorteilhaftigkeit des angegebenen Preises hervorgehoben werden soll, bekanntgegeben wird, auf der Grundlage des „vorherigen Preises“ im Sinne von Absatz 2 des Artikel 6 a zu bestimmen ist (EuGH, Urteil vom 26.09.2024 – C – 330/23).

2. Unter Beachtung dieser sowohl vom BGH als auch vom EuGH herausgearbeiteten Kriterien stellen sich sämtliche im Klageantrag wiedergegebenen Preisbewerbungen als „Preisermäßigung“ im Sinne von § 11 Abs. 1 PAngV dar:

Ob die tatbestandliche Voraussetzung der „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ erfüllt ist beurteilt sich nicht danach, ob tatsächlich eine Preisermäßigung stattgefunden hat, sondern ob die Werbung nach der Wahrnehmung des Durchschnittsverbrauchers den Eindruck einer solchen erweckt. Hierfür ist nicht erforderlich, dass in der Werbung der bisherige Preis oder ein bestimmter Ermäßigungsfaktor genannt wird (vgl. BGH, Urteil vom 15. Dezember 1999 – 1 ZR 159/97-Preisknaller).

Allerdings handelt es sich bei der Preisgegenüberstellung – insbesondere unter Verwendung durchgestrichener Referenzpreise – um ein typisches Mittel der Preissenkungswerbung, weshalb eine nicht ausdrücklich anderweitig erläuterte Streichpreiswerbung von einem Durchschnittsverbraucher regelmäßig als Bekanntgabe einer Preisermäßigung wahrgenommen wird (vgl. BGH, Urteil vom 5. November 2015 – I ZR 182/14 – durchgestrichener Preis II).

Etwas anderes gilt dann, wenn lediglich auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers Bezug genommen wird.

Es ist anhand der konkreten Gestaltung der Werbung zu beurteilen, ob sie sich nach der Verbraucherwahrnehmung als bloßer Fremd-Preisvergleich oder als eine Bekanntgabe einer Eigen-Preisermäßigung bzw. einer Kombination von beiden darstellt.

Unter Zugrundelegung der hier vorliegenden maßgeblichen Umstände des Einzelfalls muss in allen drei angegriffenen Fällen davon ausgegangen werden, dass die Werbung Teil einer als Preissenkungswerbung aufgemachten Darstellung ist und von dem Referenzverbraucher entsprechend verstanden wird:

a. Was die in der Anlage K 2 enthaltene Werbemaßnahme angeht, so wird diese unter dem Reiter „P. D. D.“ angeboten. Der Durchschnittsverbraucher, der auf Amazon bestellt, kennt die P. D. D. und erwartet, dass ihm A. dort ein paar Tage lang besonders günstige Preise im Vergleich zu denen anbietet, die vor den P. D. D. gefordert wurden.

Diese Erwartung wird dadurch noch bekräftigt, das neben dem nunmehr während der P. D. D. verlangten Preis in roter Schrift „minus 19 %“ steht.

Es liegt daher nicht eine reine Gegenüberstellung des UVP mit dem von Amazon geforderten Preis als sog. Fremd-Preisvergleich vor, sondern eine Kombination von Fremd-Preisvergleichs- und Eigen-Preissenkungswerbung.

Bei dieser ist die Beklagte nach der Rechtsprechung des BGH und EuGH nach § 11 PAngV bzw. Artikel 6 a der Richtlinie verpflichtet, als Referenzpreis den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat.

Nur so kann sichergestellt werden, dass der Verbraucher im Sinne der Rechtsprechung des EuGH eindeutig über die Preise und die Methoden zur Berechnung der bekannt gegebenen Ermäßigung informiert wird (vgl. EuGH a.a.O.).

b. Dasselbe gilt auch für die unter Klageantrag II. angegriffene Werbung für das G. T., die ebenfalls unter dem Reiter „P. D. D.“ erfolgt und bei der neben der Angabe des P. D. D.-Preises mit einer Herabsetzung von „-3 %“ geworben wird.

Auch hier wird nicht der von einer A. in den letzten 30 Tagen verlangte niedrigste Preis als Referenz angegeben, sondern ein Preis, der anders als bei der Anlage K 2 nicht einmal der UPV-Preis ist, sondern – was sich allerdings erst bei dem mouse over-effect über das i hinter dem Referenzpreis ergibt – ein sogenannter mittlerer Verkaufspreis, den Kunden für ein Produkt auf a..de gezahlt haben.

Dieser fiktive „mittlere Verkaufspreis“ ist gerade nicht derjenige, der in der Preisangabenverordnung genannt und von der Rechtsprechung des BGH und des EuGH vorausgesetzt wird, um eine eindeutige Information über die Preise und die Methoden zur Berechnung der bekannt gegebenen Ermäßigung sicherzustellen.

c. In der mit Klageantrag III. angegriffenen Werbung gemäß Screenshot in der Anlage K 4 wird zunächst, wiederum unter dem Reiter P. D. D., auf Seite 2 angegeben, dass das P.-Angebot einen 19 %-igen Rabatt gewährt. Bereits hier wird der Verbraucher davon ausgehen, dass es sich um eine Eigen-Preissenkungswerbung darstellt und dass ihm hier von der Beklagten Preise angeboten werden, die um 19 % rabattiert im Verhältnis zu den zuvor verlangten Preisen sind. Dies ist jedoch nicht der Fall. Der sodann auf Seite 5 angegebene Vergleichspreis wird zwar als UVP genannt, gleichzeitig wird jedoch durch Hinzufügung der Überschrift „P.-Angebot“ und die rot hervorgehobene Reduzierung um 19 % der Eindruck erweckt, es handele sich um ein besonders rabattiertes Angebot der Beklagten. Auch hier liegt deshalb keine reine Fremd-Preisvergleichswerbug vor, sondern allenfalls eine Kombination von Fremd-Preisvergleichs- und Eigenpreissenkungswerbung vor.

d. Der Zusatz „UVP“ bzw. die hinter dem I beim mouse over effect vorgehaltenen Informationen lenken das Verständnis des Verbrauchers auch nicht in eine andere Richtung.

Viele Verbraucher werden diesen Zusatz bereits nicht wahrnehmen. Selbst wenn er bemerkt wird, ergibt sich aus ihm nicht mit hinreichender Klarheit, dass es sich bei der Bewerbung der Elektrogeräte, die rabattiert anlässlich der sogenannten P. D. D. verkauft werden, um einen reinen UVP-Vergleich handelt und nicht zugleich eine Preissenkung angekündigt wird. Wie bereits ausgeführt wurde, ergibt sich aus dem werblichen Umfeld der angegriffenen Werbemaßnahmen gerade etwas Gegenteiliges.

Nach alldem verstößt die angegriffene Werbung gegen § 11 PAngV. Die Verpflichtung zur Angabe des niedrigsten Preises der letzten Tage ist in der angegriffenen Werbung nicht entsprochen worden. Zwischen den Parteien ist nicht streitig, dass die angegebenen Strichpreise lediglich den UVP bzw. den fiktiveren „mitlleren Verkaufspreis“ bezeichnet und nicht zugleich den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage.

Das öffentliche Zugänglichmachen der angegriffenen Werbungen verstößt daher gegen §§ 5 a Abs. 1 und Abs. 3, 5 b Abs. 4 UWG und ist unlauter. Die Beklagte hat dem Verbraucher in ihrer Werbung unionsrechtlich geforderte wesentliche Informationen vorenthalten.

3. Da die gegenüber der Beklagten in der Anlage K 5 ausgesprochene Abmahnung berechtigt war, schuldet die Beklagte dem Kläger gemäß § 13 Abs. 3 UWG auch den Ersatz der ihr in Rechnung gestellten Abmahnkosten.

17
Der Klage war daher in vollem Umfang mit der Kostenfolge des § 91 Abs. 1 ZPO stattzugeben.

18
Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit folgt aus § 709 Satz 1 ZPO.