

BGH – Unzulässige Werbung mit Preisermäßigung

28.01.2026, 08:11 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *MTR Legal Rechtsanwälte Pressearchiv*



Urteil des Bundesgerichtshofs: Klarheit über niedrigsten 30-Tage-Preis erforderlich

Der Bundesgerichtshof hat mit Urteil vom 9. Oktober 2025 (Az. I ZR 183/24) entschieden, dass Werbung mit einer Preisermäßigung unzulässig ist, wenn der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage für das Produkt für den Verbraucher nicht klar und unmissverständlich ersichtlich ist.

Werbung mit Preisnachlässen ist für den Handel ein wichtiges Marketinginstrument. Verschiedene Werbemethoden, wie klassische Printwerbung oder digitale Kanäle, werden gezielt eingesetzt, um unterschiedliche Ziele zu erreichen, etwa die Steigerung der Markenbekanntheit oder die Gewinnung neuer Kunden. Es gibt verschiedene Arten von Werbeanzeigen, wie zum Beispiel Textanzeigen, Display-Anzeigen oder Einkaufsanzeigen, die Unternehmen nutzen können, um ihre Zielgruppen effektiv anzusprechen. Dabei muss nach der europäischen Preisangabenrichtlinie der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor der Rabattaktion für den Verbraucher erkennbar angegeben werden. Für den Verkauf ist es entscheidend, dass der Endpreis transparent und nachvollziehbar dargestellt wird, damit der Verbraucher die tatsächlichen Kosten klar erkennen kann. Das hat nun auch der BGH mit seinem Urteil bestätigt, so die Wirtschaftskanzlei MTR Legal Rechtsanwälte, die u.a. im Wettbewerbsrecht berät. Am Ende ist die Einhaltung der Grundsätzen der Preisklarheit und Preiswahrheit für die Rechtssicherheit und das Vertrauen der Verbraucher unerlässlich. Die konsequente Umsetzung dieser Vorgaben ist auch für die Wirtschaft von großer Bedeutung, da sie die Einhaltung gesetzlicher Rahmenbedingungen und einen fairen Wettbewerb sicherstellt.

Irreführende Werbung mit Preisermäßigung laut BGH

Warum Preisangaben klar, sichtbar und rechtssicher sein müssen

Ein Wettbewerbsverband hatte in dem zugrunde liegenden Fall die Werbung eines Discounters mit einem Preisnachlass als für den Verbraucher irreführend beanstandet. In einem Werbeprospekt war der Verkaufspreis für ein Kaffeeprodukt mit 4,44 Euro angegeben. Dazu wurde der vorherige Verkaufspreis von 6,99 Euro angegeben und durchgestrichen. Die Preisermäßigung von 36 Prozent für den Verbraucher wurde ebenfalls dargestellt. Dazu gab es noch einen Hinweis auf

eine Fußnote. Hier hieß es in dem kleiner gedruckten Text: „Bisheriger 30-Tage-Bestpreis, außer: [beworbenes Kaffeeprodukt] 4.44“. Der Verbraucher erfuhr also erst in der Fußnote, dass das beworbene Produkt schon zum selben Preis erhältlich war.

Gerade bei der Auszeichnung von Verkaufseinheiten und der Angabe von Preisen für verschiedene Artikel ist es wichtig, die gesetzlichen Vorgaben zur Grundpreisangabe zu beachten. Für viele Produkte besteht die Verpflichtung, neben dem Endpreis auch den Grundpreis je Mengeneinheit anzugeben, um die Vergleichbarkeit der Verkaufseinheiten und die Transparenz für den Verbraucher zu gewährleisten; die Preisangabe pro Verkaufseinheit ist dabei besonders relevant, um eine klare Orientierung zu bieten. Die Grundpreisangabe muss bei allen betroffenen Artikeln klar und deutlich erfolgen, wobei gemäß § 2 Abs. 1 PAngV Buchstabe b auch die Mengeneinheit und deren Bezug zur Verkaufseinheit gesetzlich geregelt sind.

Der klagende Wettbewerbsverband sah in dieser Preiswerbung einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht und klagte auf Unterlassung. Die Klage hatte am OLG Nürnberg bereits Erfolg. Das OLG sah in dieser Kombination der Preisinformationen eine irreführende Werbung und einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht. Der Unterschied zwischen der Darstellung im Werbeprospekt und den gesetzlichen Anforderungen liegt darin, dass nach der Verkehrsauffassung Preisangaben und Mengeneinheiten für den Verbraucher klar und verständlich sein müssen. Alle Einzelheiten der Preisangabe müssen dabei transparent und nachvollziehbar dargestellt werden, um den gesetzlichen Vorgaben zu entsprechen. Das OLG machte deutlich, dass der niedrigste Preis, den der Händler in den letzten 30 Tagen angeboten hat, für den Verbraucher anhand der konkreten Angaben in der Werbung leicht erkennbar sein muss. Das sei hier nicht der Fall. Zudem ist zu beachten, dass die Grundpreisangabe nicht nur im Fließtext, sondern auch über einen Link erfolgen kann, was jedoch rechtlich problematisch ist, wenn der Grundpreis nicht unmittelbar ersichtlich ist.

Im Rahmen von Werbemaßnahmen ist die gezielte Bewerbung eines Produktes entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen und den Absatz zu fördern. Konkrete Beispiele für verschiedene Werbemaßnahmen sind etwa Rabattaktionen, Produktplatzierungen oder die Hervorhebung von Sonderangeboten in Prospekten.

Verstoß gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) – Entscheidung im Revisionsverfahren

Anforderungen an transparente Endpreisangaben

Im Revisionsverfahren bestätigte der BGH die Entscheidung des Oberlandesgerichts. Die Preiswerbung der Beklagten habe gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) in ihrer aktuellen Fassung verstoßen und sei daher nach § 5a Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2, § 5b Abs. 4 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) unlauter, so die Karlsruher Richter. Die Angabe von Endpreisen ist für die Transparenz und die Einhaltung der geltenden Rechtsvorschriften von zentraler Bedeutung. Die Preisangabenverordnung bezweckt insbesondere den Schutz natürlicher Personen als Verbraucher, indem sie klare Vorgaben für die Preiskennzeichnung macht.

Bedeutung der 30-Tage-Regel für Preisermäßigungen

Nach § 11 Abs. 1 PAngV muss bei jeder Preisermäßigung den Verbrauchern der niedrigste Gesamtpreis der Ware angegeben werden, den der Anbieter in den 30 Tagen vor der Aktion tatsächlich gegenüber Verbrauchern verlangt hat. Die Verordnung legt dabei die Voraussetzungen fest, unter denen die Preisangabe korrekt erfolgen muss. Dabei reicht es nicht aus, dass der Referenzpreis in klein gedruckt in einer Fußnote angegeben wird. Vielmehr muss diese Angabe für den Verbraucher unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein. Nur dann könne der Verbraucher die Preisermäßigung einschätzen. Die gesetzlichen Vorgaben entfalten ihre Kraft, indem sie die Verbindlichkeit und Durchsetzbarkeit der Preisangaben sicherstellen.

Es ist entscheidend, dass die Umsetzung der Preisangaben auf weise und gesetzeskonforme Weise erfolgt, um rechtliche Risiken zu vermeiden und das Vertrauen der Verbraucher zu stärken.

Zudem ist es wichtig, dass die Leistungen, die Unternehmen anbieten, klar und transparent dargestellt werden, um eine nachvollziehbare Preisgestaltung und Vergleichbarkeit der Angebote zu gewährleisten. Das Thema Preistransparenz ist

für Unternehmen von großer Bedeutung, da es die Marktposition und das Vertrauen der Kunden maßgeblich beeinflusst. Die Rolle des Unternehmens bei der Umsetzung der Preisangabenverordnung besteht darin, alle gesetzlichen Anforderungen sorgfältig zu erfüllen und die Preisangaben entsprechend anzupassen.

Der Zweck der Preisangabenverordnung liegt darin, eine faire und transparente Informationsgrundlage für Verbraucher zu schaffen und Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie Unternehmen die Preisangaben umsetzen können, etwa durch deutliche Auszeichnung am Produkt, in der Werbung oder im Online-Shop. Der Grund für diese gesetzlichen Vorgaben ist, dass Verbraucher vor irreführenden Preisangaben geschützt werden und eine fundierte Kaufentscheidung treffen können.

Durch die korrekte Angabe der Endpreise haben Verbraucher die Möglichkeit, verschiedene Angebote besser miteinander zu vergleichen.

Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises nach § 3 PAngV

Warum der Gesamtpreis ein zentrales Element der Preisklarheit ist

Die Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises ist ein zentrales Element der Preisangabenverordnung (PAngV) und spielt für die Preisklarheit und Preiswahrheit im Geschäftsverkehr eine entscheidende Rolle. Nach § 3 Abs. 1 PAngV sind Unternehmer verpflichtet, bei jedem Angebot oder jeder Werbung für Waren oder Dienstleistungen gegenüber Verbrauchern den Gesamtpreis anzugeben. Dieser Gesamtpreis muss sämtliche Preisbestandteile enthalten, insbesondere die Umsatzsteuer sowie alle weiteren Kosten, die für die jeweilige Ware oder Dienstleistung anfallen.

Die Angabe des Gesamtpreises sorgt dafür, dass Verbraucher auf einen Blick erkennen können, welche Kosten tatsächlich auf sie zukommen. Dies gilt unabhängig davon, ob die Waren oder Dienstleistungen im stationären Handel, im Internet oder in anderen Medien angeboten werden. Die Regelung betrifft dabei nicht nur den klassischen Einzelhandel, sondern auch andere Geschäfte und jede Art von Geschäft, die Waren oder Dienstleistungen anbieten. Die PAngV schreibt vor, dass die Preise entweder direkt an der Ware, auf Preisschildern oder in unmittelbarer Nähe zur Ware deutlich sichtbar ausgewiesen werden müssen. Auch bei digitalen Angeboten ist eine klare und gut lesbare Auszeichnung des Gesamtpreises verpflichtend. Die Preisangabenpflicht gilt für alles – also für sämtliche Medien, Kanäle und Plattformen, einschließlich aller Möglichkeiten der Preisauszeichnung. Bei arbeits- oder verbrauchsabhängigen Dienstleistungen, wie etwa Energie- oder Wasserabrechnungen, ist eine transparente arbeitsbezogene Preisangabe erforderlich. Preisschilder und Auszeichnungen sollten zudem das Logo des Unternehmens enthalten, um die Markenidentifikation zu stärken und die Preisauszeichnung eindeutig zuzuordnen. Im öffentlichen Raum spielen auch Werbeanlagen (Anlagen) eine wichtige Rolle bei der Preisauszeichnung, da sie die Sichtbarkeit und Transparenz der Preisangaben erhöhen.

Mit der Neufassung der Preisangabenverordnung wurden die Anforderungen an die Preisangabe weiter konkretisiert. Ziel ist es, die Vergleichbarkeit von Preisen zu erleichtern und Verbraucher vor versteckten Kosten oder irreführenden Preisbestandteilen zu schützen. Die Preisangabe dient dabei als Lösung für Transparenzprobleme und fördert das Vertrauen der Verbraucher. Unternehmer müssen daher sicherstellen, dass ihre Preisangaben transparent, vollständig und für den Verbraucher leicht verständlich sind – unabhängig von der gewählten Werbemethode.

Die Pflicht zur Angabe des Gesamtpreises ist nicht nur eine gesetzliche Vorgabe, sondern auch ein wichtiger Beitrag zum Verbraucherschutz. Sie ermöglicht es Menschen und Kunden, verschiedene Angebote und Preise objektiv zu vergleichen und fundierte Kaufentscheidungen zu treffen. Verstöße gegen diese Pflicht können nicht nur das Vertrauen der Kunden beeinträchtigen, sondern auch rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Insgesamt ist die korrekte Angabe des Gesamtpreises ein wesentlicher Bestandteil der PAngV und ein unverzichtbares Instrument für Preisklarheit und Preiswahrheit im Interesse von Verbrauchern und Unternehmen gleichermaßen.

Preisangaben bei Fernabsatzverträgen – Transparenz im Online-Handel

Vorgaben für E-Commerce, Telefon- und E-Mail-Geschäfte

Bei Fernabsatzverträgen, also Verträgen, die ohne gleichzeitige körperliche Anwesenheit von Unternehmer und Verbraucher abgeschlossen werden – etwa beim Online-Shopping, bei Bestellungen per Telefon oder E-Mail – gelten besondere Anforderungen an die Preisangaben. Die Preisangabenverordnung (PAngV) stellt sicher, dass Verbraucher auch bei diesen modernen Vertriebswegen umfassend und transparent über die Preise informiert werden. Gerade im Online-Handel ist die korrekte Preisangabe für verschiedene Produkten entscheidend, um einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten.

Gemäß der PAngV müssen Unternehmen bei Fernabsatzverträgen alle relevanten preisangaben klar, verständlich und gut lesbar machen. Das bedeutet, dass der angegebene Preis sämtliche Preisbestandteile enthalten muss, wie zum Beispiel die Umsatzsteuer und gegebenenfalls anfallende Versandkosten. Nur so können Verbraucher die tatsächlichen Kosten eines Angebots oder einer Dienstleistung auf einen Blick erfassen und verschiedene angebote oder produkte miteinander vergleichen. Eine weitere Voraussetzung für den Abschluss von Fernabsatzverträgen ist, dass alle gesetzlichen Informationspflichten, insbesondere zu den Preisen, vollständig erfüllt werden.

Relevanz vollständiger Preisangaben vor Vertragsabschluss

Die PAngV verpflichtet Unternehmen außerdem dazu, bereits vor Abschluss des Fernabsatzvertrags alle preisangaben so zu gestalten, dass keine versteckten Kosten entstehen und die preise eindeutig nachvollziehbar sind. Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um waren oder dienstleistungen handelt. Besonders im Online-Handel ist es wichtig, dass der gesamtpreis sowie alle weiteren preisbestandteile deutlich ausgewiesen werden, damit verbrauchern eine faire und informierte Kaufentscheidung ermöglicht wird. Transparente Preisangaben lenken die Aufmerksamkeit der Verbraucher gezielt auf die tatsächlichen Kosten und fördern so das Vertrauen in den Anbieter.

Durch diese Regelungen trägt die Preisangabenverordnung maßgeblich zur Preisklarheit und Preiswahrheit im Fernabsatz bei. Die Geschichte der Fernabsatzregelungen zeigt, dass der Gesetzgeber kontinuierlich auf die Entwicklungen im Online-Handel reagiert hat, um den Verbraucherschutz zu stärken. Unternehmen, die ihre preisangaben nicht den gesetzlichen Vorgaben entsprechend gestalten, riskieren nicht nur das Vertrauen ihrer Kunden, sondern auch rechtliche Konsequenzen. Für Verbraucher bedeutet dies mehr Transparenz und Sicherheit beim Einkauf im Internet oder bei anderen Fernabsatzgeschäften.

Ein kurzer Exkurs: Bei Verbraucherdarlehen gelten besondere Preisangabenpflichten. Die Anlage zur Preisangabenverordnung enthält die mathematische Formel zur Berechnung des effektiven Jahreszinses, wobei die Verbraucherdarlehens Auszahlungsbeträge und deren Rückzahlungsmodalitäten berücksichtigt werden. Änderungen der Vertragsbedingungen, wie etwa variable Zinssätze, müssen ebenfalls transparent dargestellt werden, da sie Einfluss auf die Gesamtkosten des Darlehens haben.

Rückerstattbare Sicherheit (Pfand) nach § 7 PAngV

Warum Pfand nicht Teil des Gesamtpreises ist

Die Rückerstattbare Sicherheit, auch als Pfand bekannt, ist ein wichtiger Bestandteil der Preisangabenverordnung (PAngV) und betrifft zahlreiche Waren und Leistungen, die Unternehmen verbrauchern anbieten. Nach § 7 PAngV sind Unternehmer verpflichtet, den Betrag einer rückerstattbaren Sicherheit, die zusätzlich zum Gesamtpreis einer Ware oder Leistung verlangt wird, stets gesondert und klar anzugeben. Diese Sicherheit ist nicht Teil des Gesamtpreises, da sie unter bestimmten Voraussetzungen an den Verbraucher zurückgezahlt wird – etwa wenn eine leere Flasche zurückgegeben wird.

Für Verbraucher ist die deutliche Angabe der rückerstattbaren sicherheit von großer Bedeutung, da sie so auf einen Blick erkennen können, welche kosten tatsächlich dauerhaft anfallen und welche Beträge sie bei Rückgabe der Ware oder Inanspruchnahme der Leistung zurückerhalten. Dies fördert die Preisklarheit und Preiswahrheit, die zentrale Ziele der Preisangabenverordnung sind. Nur durch eine transparente preisangabe können Verbraucher fundierte Entscheidungen beim kauf von Waren oder der nutzung von Leistungen treffen.

Transparenzpflichten für Unternehmen

Unternehmen und Unternehmer müssen daher sicherstellen, dass die Höhe der rückerstattbaren Sicherheit gut sichtbar und verständlich ausgewiesen wird – sei es am point of sale, in Werbematerialien oder auf der Unternehmenswebsite. Die Angabe sollte so erfolgen, dass keine Missverständnisse über die Zusammensetzung des Gesamtpreises entstehen und Verbrauchern alle Preisbestandteile klar sind.

Die Vorschriften zur Rückerstattbaren Sicherheit sind ein weiterer wichtiger Schritt, um die Transparenz im Wirtschaftsleben zu erhöhen und das Vertrauen der Verbraucher in die Preisauszeichnung zu stärken. Unternehmen, die ihre Verpflichtungen aus der PAngV gewissenhaft erfüllen, unterstreichen damit ihre Kundenorientierung und vermeiden rechtliche Risiken im Zusammenhang mit der Preisangabenverordnung.

Referenzpreis für den Verbraucher nur schwer ersichtlich – Konsequenzen

BGH: Fehlende Sichtbarkeit des 30-Tage-Niedrigstpreises als Wettbewerbsverstoß

Diese Vorgaben seien hier nicht erfüllt, kritisierte der BGH. Denn durch die Angaben in dem Werbeprospekt sei der Referenzpreis nur schwer ersichtlich. Dem Verbraucher werde so eine wesentliche Information zum niedrigsten Preis der letzten 30 Tage vorenthalten. Er müsse den Preis aber ohne Weiteres erkennen und verstehen können. Daher liege ein Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht vor und die Preiswerbung sei in dieser Form unzulässig, so der BGH.

Der BGH verwies außerdem auf die Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs, nach der den Verbrauchern der Vergleich von Verkaufspreisen erleichtert werden soll, damit sie eine fundierte Entscheidung treffen können. Dazu müsse der Verkaufspreis gegenüber den Verbrauchern unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein.

Die Entscheidung des BGH gilt als wichtige Bekanntmachung für Unternehmen und Verbraucher, um die Einhaltung der Preisangabenverordnung sicherzustellen.

Schutz der Verbraucher vor irreführenden Preisangaben

EU-Richtlinien und EuGH-Rechtsprechung als Grundlage

Weiter führte der BGH an, dass Art. 6a der europäischen Richtlinie 98/6/EG die Verbraucher vor irreführenden Preisangaben schützen soll. Dieses Ziel werde aber verfehlt, wenn es Händlern ermöglicht würde, den Preis vor der Bekanntgabe einer Preisermäßigung zu erhöhen und dann Preisermäßigungen anzukündigen, die im Grunde nicht real sind.

Der EuGH hatte mit Urteil vom 26. September 2024 entschieden, dass bei einer Werbung mit Preisnachlassen die Ermäßigung auf Grundlage des niedrigsten Preises der vergangenen 30 Tage anzugeben ist (Az.: C-330/23). Der BGH hat nun deutlich gemacht, dass der niedrigste Preis der letzten 30 Tage nicht nur angegeben, sondern auch so dargestellt werden muss, dass er für den Verbraucher ohne Schwierigkeiten erkennbar ist. Daraus ergibt sich für Unternehmen die Verpflichtung, sämtliche gesetzlichen Vorgaben zur Preistransparenz und Preisangabe einzuhalten.

Unternehmen sollten daher ggf. ihre Werbestrategie überdenken. Denn bei Verstößen gegen das Wettbewerbsrecht drohen Abmahnungen, Unterlassungsklagen und Schadenersatzklagen. Besonders wichtig ist es, Kunden gezielt anzusprechen und deren Interessen bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen zu berücksichtigen. Werbebotschaften spielen dabei eine zentrale Rolle, um Preistransparenz zu gewährleisten und den Verbraucherschutz zu stärken.

Die Wirtschaftskanzlei MTR Legal Rechtsanwälte berät umfassend im Wettbewerbsrecht.

Nehmen Sie gerne Kontakt zu uns auf!

MTR Legal Rechtsanwälte

Kurfürstendamm 11
10719 Berlin
Deutschland

Michael Rainer

+49 221 9999220

info@mtrlegal.com

www.mtrlegal.com

Portrait

MTR Legal Rechtsanwälte ist eine bundesweit und international tätige Full-Service-Wirtschaftskanzlei mit umfassender Expertise im Wirtschaftsrecht. Die Sozietät berät Unternehmen, institutionelle Investoren und vermögende Privatpersonen in den Bereichen Gesellschafts-, Steuer-, Handels-, Vertrags-, Vertriebs-, Kapitalmarkt- und Bankrecht. Proaktiv. Durchsetzungsstark. Erfolgreich. Diese Prinzipien prägen die Arbeitsweise der Kanzlei – vorausschauend, strategisch und wirtschaftlich fokussiert. MTR Legal arbeitet effizient, schnell, präsent und mit leading technology.

Mit Offices in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Leipzig, München und Stuttgart sowie Representative Offices in London, Paris, Amsterdam und Singapore ist die Kanzlei international präsent. MTR Legal ist Mitglied im internationalen Netzwerk IR Global und wird regelmäßig von Handelsblatt und Best Lawyers empfohlen.

News-ID: 1297667 • Views: 407 (Stand: 05.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1297667/BGH-Unzulaessige-Werbung-mit-Preisermassigung.html>