

Oberlandesgericht Köln, Urteil vom 15.05.2026 – 6 U 92/25

6. Zivilsenat

ECLI:DE:OLGK:2026:0515.6U92.25.00

Gründe

I.

Der in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragene klagende Verbraucherverband nimmt die Beklagte, die zu den bundesweit größten Betreibern von Lebensmitteldiscountmärkten gehört, auf Unterlassung der nachfolgend eingeblendeten Werbung (Anlage K2, Bl. 27 LGA) für einen „Müller Joghurt mit der Ecke“ in Anspruch:

Der Kläger hielt diese Werbung, die in einem Handzettel der Beklagten mit Gültigkeit vom 04.11.2024 bis 09.11.2024 bundesweit verteilt wurde, für unlauter, weil sie gegen die Pflicht zur Angabe des vorherigen Preises im Sinne von § 11 PAngV verstoße. Die anwaltliche Abmahnung vom 11.11.2024 (Anlage K4, Bl. 30 ff. LGA) blieb erfolglos; die Beklagte gab keine Unterlassungserklärung ab, sondern verteidigte ihre Werbung mit Schreiben vom 25.11.2024 (Anlage K5, Bl. 37 ff. LGA).

Mit der Klage verfolgt der Kläger sein diesbezügliches Unterlassungsbegehren weiter; einen weiteren Antrag, bei dem der Kläger u.a. die fehlende Angabe des Grundpreises beanstandet hatte, hat die Beklagte anerkannt (Bl. 630 ff. LGA).

Wegen des näheren Sach- und Streitstandes bis zur Entscheidung in erster Instanz und der erstinstanzlich gestellten Anträge wird gemäß § 540 Abs. 1 S. 1 Nr. 1 ZPO auf das Urteil des Landgerichts Bezug genommen (Bl. 637 ff. LGA).

Das Landgericht hat, soweit im Berufungsverfahren noch von Interesse, der Beklagten unter Androhung der üblichen Ordnungsmittel verboten,

Verbrauchern gegenüber mit dem Kauf von Lebensmitteln unter Angabe einer prozentualen Preisermäßigung („-58%“) sowie eines gestrichenen Preises („0.79“) zu werben, wenn sich die prozentuale Preisermäßigung sowie der gestrichene Preis nicht auf den niedrigsten Gesamtpreis bezieht, den die Beklagte innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewandt hat, sondern auf eine Unverbindliche Preisempfehlung („UVP“) des Herstellers, wie geschehen in Bezug auf den „Müller“-Joghurt nach Anlage K 2 (rote Umrahmung zur Verdeutlichung durch die Klägerin).

Zur Begründung hat es im Wesentlichen ausgeführt: Die angegriffene Werbung sei nach § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 UWG, auf die der Kläger seinen Unterlassungsanspruch ebenfalls gestützt habe, unzulässig. Es könne dahinstehen, ob § 11 Abs. 1 PAngV unmittelbar anwendbar sei, was zweifelhaft sei, weil im Streitfall eine Preisgegenüberstellung anzunehmen sei, die nicht zwingend in den Anwendungsbereich dieser Vorschrift falle. Irreführend sei aber, dass vorgegeben werde, es handele sich um eine Preisreduktion, während tatsächlich eine Gegenüberstellung mit der UVP vorliege. Die Beklagte habe nicht hinreichend deutlich gemacht, dass es sich nur um eine Gegenüberstellung mit einer unverbindlichen Preisempfehlung handele und suggeriert, dass eine Preisreduktion stattgefunden habe. Ein erheblicher Teil der Verbraucher werde dem Irrtum unterliegen, die Beklagte habe ihren Verkaufspreis für das Produkt gesenkt. In diesem Fall sei die Beklagte verpflichtet, den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage aufzuführen. Der Eindruck einer Preisreduktion werde insbesondere durch den gestrichenen Preis im Zusammenspiel mit der Prozentzahl, vor die ein Minuszeichen gesetzt sei, hervorgerufen. Es sei für den Verbraucher nicht hinreichend deutlich, dass lediglich eine Abweichung zur UVP beworben werde. Bei einem durchgestrichenen Preis gehe der Verbraucher in der Regel davon aus, dass es sich hierbei um einen vorher verlangten eigenen Preis des Händlers handele. Die

Ankündigung von „-58 %“ sei im Blickfang, während der Hinweis auf die UVP nur relativ klein zu lesen sei. Insbesondere bei Preisen für Lebensmittel des alltäglichen Bedarfs, mit denen der Verbraucher sich nur in situationsangemessener Kürze beschäftige, erwarte dieser die Ankündigung einer Preisreduktion. Mit unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller befasse sich der Verbraucher bei Lebensmitteln nicht vertieft.

Gegen dieses Urteil richtet sich die Berufung der Beklagten, mit der im Wesentlichen geltend gemacht wird: Fehlerhaft habe das Landgericht zunächst auf § 5 Abs. 2 Nr. 1 UWG abgestellt, weil § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG eine abschließende Sonderregelung für die hier in Rede stehende Werbung mit einem Preisvorteil darstelle. Aber auch ein Verstoß gegen die letztere Vorschrift liege nicht vor. Die Feststellung der Verkehrsauffassung durch das Landgericht verstoße gegen die insoweit geltenden Maßstäbe, weil hiernach ein durchgestrichener Preis nur dann als Hinweis auf einen eigenen früheren Preis verstanden werde, wenn er vom Werbenden nicht anderweitig erläutert werde. Eine solche anderweitige Erläuterung liege in der Voranstellung der Buchstaben UVP vor dem Streichpreis. Ein Vergleich mit der UVP sei auch im Lebensmitteleinzelhandel, anders als das Landgericht angenommen habe, nicht unüblich, sondern vielmehr verbreitet. Neben der Beklagten bedienten sich u.a. Aldi Nord und Lidl sowie andere Lebensmitteleinzelhändler vergleichbarer Werbeformen. Das Landgericht habe in diesem Zusammenhang verkannt, dass der Kläger für die sich aus der Werbung angeblich ergebende Fehlvorstellung der angesprochenen Verkehrskreise die volle Darlegungs- und Beweislast trage. Auch sei für den Durchschnittsverbraucher klar erkennbar, dass sich die prozentuale Angabe der Reduzierung auf den Vergleich mit der UVP beziehe, nachdem diese der einzige in der Werbung ersichtliche Referenzpunkt für die Reduktion sei. Auch hieran sei der Verbraucher gewöhnt. Durch die Aufnahme des auf § 11 PAngV zugeschnittenen verbalisierten Teil des Antrags in den Tenor entstehe zudem ein Widerspruch zur allein auf § 5 Abs. 1 UWG gestützten Begründung des Urteils. Schließlich liege auch kein Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV vor, weil es an der Bekanntgabe einer Preisermäßigung fehle.

Die Beklagte beantragt (sinngemäß), unter teilweiser Abänderung der angefochtenen Entscheidung die Klage abzuweisen, soweit sie über das abgegebene Teilanerkennnis hinaus verurteilt worden ist.

Der Kläger beantragt,

die Berufung zurückzuweisen.

Er verteidigt das angefochtene Urteil unter Wiederholung und Vertiefung des erstinstanzlichen Vorbringens.

II.

Die zulässige Berufung der Beklagten hat Erfolg und führt zur Abweisung der Klage in Bezug auf das vom Landgericht ausgesprochene Verbot der Werbung mit einem UVP-Streichpreis. Das angefochtene Urteil (veröffentlicht in GRUR-RS 2025, 16682 - Preisermäßigung) leidet zwar nicht unter zu einem unbestimmten Tenor (dazu 1.), der geltend gemachte Unterlassungsanspruch ergibt sich jedoch weder aus einem Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV (dazu 2.) noch aus einem solchen gegen § 5 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 2 UWG (dazu 3.). Im Einzelnen:

1. Gegen die Bestimmtheit des Antrags im Sinne von § 253 Abs. 2 Nr. 2 ZPO ergeben sich keine durchgreifenden Bedenken. Nach dieser Vorschrift darf ein Unterlassungsantrag - und nach § 313 Abs. 1 Nr. 4 ZPO eine darauf beruhende Verurteilung - nicht derart undeutlich gefasst sein, dass der Streitgegenstand und der Umfang der Prüfungs- und Entscheidungsbefugnis des Gerichts nicht klar umrissen sind, der Beklagte sich deshalb nicht erschöpfend verteidigen kann und im Ergebnis dem Vollstreckungsgericht die Entscheidung darüber überlassen bleibt, was dem Beklagten verboten ist (st. Rspr., vgl. nur BGH GRUR 2024, 1897, 1899 Rn. 17 DFL-Supercup m.w.N.).

Diese Anforderungen werden nicht dadurch verletzt, dass das Landgericht in den Entscheidungsgründen die Anwendbarkeit von § 11 Abs. 1 PAngV offengelassen hat, in seiner Tenorierung aber den hierauf

jedenfalls in seinem abstrakten Teil abzielenden Unterlassungsantrag übernommen hat. Der Kläger hat mit der Anlage K2 eine konkrete Verletzungshandlung zum Gegenstand seines Antrages gemacht und so den maßgeblichen Lebenssachverhalt im Sinne eines einheitlichen Streitgegenstandes trotz mehrerer in der Sache beanstandeter Rechtsverstöße hinreichend umrissen. Hierdurch ist klargestellt, welches tatsächliche Verhalten Gegenstand der Beanstandung ist. Eine etwaige verbale Zuspitzung auf einzelne rechtliche Aspekte (hier: den Verstoß gegen § 11 Abs. 1 PAngV) stellt sich daher im Streitfall als unschädliche Überbestimmung der Würdigung dieses Verhaltens dar, die der Beurteilung unter einem anderen rechtlichen Aspekt nicht entgegenstand (vgl. BGH GRUR 2025, 1935, 1937 Rn. 25 - Preisänderungsregelung II) und auch dann nicht fehlerhaft ist, wenn das Gericht wie im Streitfall eine andere Rechtsgrundlage wählt als diejenige, die sich aus der Verbalisierung ergibt (zu ähnlichen Fallgestaltungen siehe Senat GRUR-RR 2024, 501, 502 Rn. 24 ff. - Mondpreise und Urteil vom 23.06.2023, 6 U 178/22, GRUR-RS 2023, 28645 Rn. 17 - baugleiche Matratzen = WRP 2023, 1517).

2. Der Unterlassungsanspruch ergibt sich nicht aus §§ 8 Abs. 3 Nr. 3, 3 Abs. 1, 5a Abs. 1, 5a Abs. 2 Nr. 2, 5b Abs. 4 UWG in Verbindung mit § 11 Abs. 1 PAngV.

Das Landgericht hat die Frage offengelassen, ob der Anwendungsbereich des § 11 Abs. 1 PAngV im Streitfall eröffnet ist (LGU S. 6, Bl. 642 LGA), auch wenn es der Sache nach angenommen hat, dass dem Verbraucher eine Preisermäßigung suggeriert werde (LGU S. 7, Bl. 643 LGA). Die Frage ist zu verneinen.

Zwar stellt die Vorschrift eine Informationsanforderung in Bezug auf kommerzielle Kommunikation dar, sodass ihre Verletzung über §§ 5a, 5b UWG lauterkeitsrechtlich sanktioniert werden kann (BGH GRUR 2025, 1759, 1764 Rn. 53 ff. - Jacobs Krönung). Ihre Voraussetzungen sind jedoch im Streitfall nicht gegeben.

Die Vorschrift bestimmt, soweit hier von Interesse, dass gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware der niedrigste Gesamtpreis anzugeben ist, den der Werbende innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat (Hervorhebung durch den Senat).

Ihre Zielsetzung ist es, Verbrauchern die Einordnung von Preisermäßigungen in der Werbung und darauf aufbauend die Einschätzung der Preiswürdigkeit zu erleichtern. Dazu gehört auch die Verhinderung der sog. Preisschaukelei durch Unternehmen, also der Praxis, dass Preise vor einer Preisermäßigung kurzzeitig angehoben werden und dann auf diesen erhöhten Preis in der Bewerbung der Preisermäßigungen Bezug genommen wird (vgl. die Begründung des Regierungsentwurfs, BR-Drs. 669/21, S. 39 sowie zur zugrundeliegenden Richtlinie EuGH GRUR 2024, 1652, 1653 Rn. 22 - Aldi Süd).

An einer Bekanntgabe einer Preisermäßigung fehlt es vor diesem Hintergrund.

a) Unter Bezugnahme auf die genannte Zielsetzung der Vorschrift ist allerdings sowohl in der Literatur als auch in der Rechtsprechung vertreten worden, dass die Werbung mit gegenüber der UVP ermäßigten Preisen in den Anwendungsbereich von § 11 Abs. 1 PAngV falle (Buchmann/Sauer WRP 2022, 538, 545; LG Düsseldorf, Urteil vom 04.04.2025, 38 O 284/24, GRUR-RS 2025, 6558 - Preissenkungswerbung und OLG Düsseldorf, Urteil vom 18.12.2025, 20 U 43/25, GRUR-RR 2026, 106 - Deine Marken noch günstiger), weil auch bei Preisvergleichsangaben in Relation zu einer UVP die Information, dass der jeweilige Unternehmer diesen Preis bisher überhaupt nicht verlangt habe, sehr wesentlich sein könne. Preisangaben der in Rede stehenden Art, bei denen der UVP-Preis als Streichpreis präsentiert werde, erzeugten bei erheblichen Teilen des Verkehrs die Vorstellung, es finde eine Preisermäßigung statt, weil solche durchgestrichenen Referenzpreise vom angesprochenen Verkehr als typisches Mittel der Preissenkungswerbung verstanden würden (OLG Düsseldorf, a.a.O. Rn. 48). Dieses Verbraucherverständnis werde weiter gefördert, wenn eine prozentuale Preisreduzierung angegeben werde, die der Verbraucher kenne und die er gerade nicht einer informatorischen Gegenüberstellung von Preis und Herstellerpreisempfehlung zuordne (OLG Düsseldorf, a.a.O. Rn. 51).

b) Dem vermag sich der Senat nicht anzuschließen (vgl. auch Bittner MarkenR 2026, 9 ff. mit eingehender Darstellung des Streitstandes und weiteren Nachweisen aus der Instanzrechtsprechung).

aa) Allerdings mögen gute Gründe dafür sprechen, das Tatbestandsmerkmal der „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ nicht rein objektiv, sondern aus der Warte der angesprochenen Verkehrskreise zu betrachten.

Zwar wird in der Verordnungsbegründung ausgeführt, dass in den Anwendungsbereich von § 11 PAngV „alle Preisermäßigungen, bei denen eine allgemeine, messbare Preisermäßigung für alle Verbraucher bekanntgegeben wird“ fallen sollen (BR-Drs. 669/21, S. 39 aE), was dafür sprechen könnte, dieses Tatbestandsmerkmal nur dann als erfüllt anzusehen, wenn sich die Preisermäßigung objektiv auf einen vorher geforderten oder beworbenen Gesamtpreis beziehe (so Köhler WRP 2022, 127, 130; zustimmend Schröder WRP 2022, 671, 673), woran es im Streitfall aufgrund der eindeutigen Bezugnahme auf die UVP bereits fehlen würde, weil diese nicht vom Händler, sondern vom Hersteller gesetzt wird. Gegen eine solche Betrachtungsweise spricht indes zunächst der bereits erwähnte Schutzzweck der Vorschrift des § 11 Abs. 1 PAngV, der ein hohes Verbraucherschutzniveau bei der Bewerbung von Preisermäßigungen sicherstellen will; diesem Anliegen kann eher Rechnung getragen werden, wenn auch Fälle erfasst werden, in denen nur der Eindruck einer Preisermäßigung erweckt wird (ähnlich Schilling, in: Büscher, UWG, 3. Aufl. 2024, § 11 PAngV Rn. 3: die Vorschrift greife nur ein, wenn „der Umstand der Reduzierung gegenüber dem vorherigen Preis für den Verbraucher deutlich wird“).

Dieses Verständnis hat auch die Europäische Kommission in ihrer Bekanntmachung vom 29.12.2021 zugrunde gelegt, mit der sie „Leitlinien zur Auslegung und Anwendung von Artikel 6a der Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse“ aufgestellt hat (ABl. EU C 526, 130 ff.; im Folgenden: Leitlinien). Sie hat darin ausgeführt, dass es für die Anwendbarkeit von Art. 6a der Richtlinie 98/6/EG (Preisangaben-Richtlinie) nicht darauf ankomme, ob eine messbare Preisermäßigung beworben werde. Vielmehr reichten Formulierungen aus, die wie „Schlussverkauf(spreis)“, „Sonderangebote“ oder „Black-Friday-Angebote“ den Eindruck einer Preisermäßigung erweckten. Derartige Auslegungen der Europäischen Kommission als Exekutivorgan der Europäischen Union sind zwar nicht rechtsverbindlich, werden aber vom Europäischen Gerichtshof, gerade im Bereich des Lauterkeitsrechts, als Auslegungshilfe herangezogen (EuGH NJW 2017, 2980, 2981 Rn. 26 - Gelvora UAB/Valstybin? vartotoj? teisi? apsaugos tarnyba, betreffend die UGP-Richtlinie, sowie EuGH, GRUR 2024, 1652 Rn. 25 - Aldi Süd).

bb) Die Frage kann indes auf sich beruhen, weil beide Auffassungen im Streitfall zu dem gleichen Ergebnis führen müssten.

Wie bereits oben ausgeführt würde es nach dem rein objektiven Begriffsverständnis bereits an einer Bezugnahme auf einen vorher geforderten oder beworbenen Gesamtpreis fehlen, weil die Beklagte sich objektiv nicht auf einen Eigenpreis, sondern auf die UVP des Herstellers bezogen hat. In einem solchen Fall ist zudem der angesprochene Schutzzweck des § 11 Abs. 1 PAngV, der u.a. Preisschaukelei verhindern will, nicht berührt, weil der Händler in aller Regel keinen Einfluss auf die von dem Hersteller festgesetzte UVP hat.

Auch unter Zugrundelegung der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise kann, was der Senat als Teil des von der streitgegenständlichen Werbung adressierten allgemeinen Verkehrs selbst beurteilen kann, nicht von einer Preisermäßigung ausgegangen werden.

(1) Zunächst ist festzuhalten, dass bestimmte Aspekte, die Landgericht und Oberlandesgericht Düsseldorf bewogen haben, eine Preisermäßigung anzunehmen, im Streitfall rein tatsächlich nicht gegeben sind. Denn in dem dort zur Entscheidung stehenden Fall trat die Angabe UVP „graphisch im Vergleich zu dem in wesentlich größerer Schrifttype gedruckten, roten und mittig auf der weißen Kachel platzierten Angebotspreis und der roten Kachel mit der Angabe der prozentualen Reduzierung

unauffälligen Gestaltung derart zurück, dass der Blick des Verbrauchers nicht darauf gelenkt“ wurde (so OLG Düsseldorf GRUR-RR 2026, 106, 111 Rn. 48 - Deine Marken noch günstiger).

Demgegenüber befindet sich der hier zu beurteilende Verweis zwar auch unterhalb des durch einen Störer hervorgehobenen Verkaufspreises und in kleinerer Schrifttype. Er ist allerdings in gleicher (roter Signal-)Farbe wie die gesamte in dem Störer befindliche Schrift gehalten (anders als blau vs. rot im Düsseldorfer Fall) und steht hinsichtlich des Größenverhältnisses und der Positionierung von „UVP“ (zentriert unter dem Preis statt rechtsbündig in der unteren rechten Ecke des Störers) in einer für die Wahrnehmbarkeit des Verbrauchers günstigeren Relation gegenüber der Werbung, über die das Oberlandesgericht Düsseldorf zu befinden hatte. Die dort angegriffene Werbung (nachstehend links eingeblendet) stellte sich im direkten Vergleich zur hier in Rede stehenden Werbung wie folgt dar:

Weiterhin hat das Oberlandesgericht Düsseldorf darauf abgestellt, dass sich die dort beanstandete Bewerbung inmitten derjenigen für andere Produkte befand, bei denen aber die Preisreduzierung teilweise im Vergleich zum vorherigen Verkaufspreis angegeben war. Bei einer solchen Durchmischung werde der Durchschnittsverbraucher nicht bemerken, dass einige der Reduzierungen auf die UVP bezogen seien (OLG Düsseldorf, a.a.O. Rn. 49 f.). So verhält es sich jedoch im Streitfall bei der angegriffenen Werbung gemäß Anlage K2 nicht. Denn sowohl der dort ebenfalls beworbene Kaffee als auch die Süßware Tofffee werden in gleicher Weise mittels Vergleich zur UVP (Tofffee lediglich zusätzlich mit der Bewerbung für einen App-Rabatt) beworben, sodass der verständige Durchschnittsverbraucher bei Ansicht dieser Katalogseite nicht in gleicher Weise in Gefahr gerät, eine Werbung mit UVP mit einer Werbung mit eigenen Preisen zu verwechseln.

Zudem war die Werbung im Fall des OLG Düsseldorf maßgeblich dadurch geprägt, dass eine prominente Überschrift „DEINE MARKEN NOCH GÜNSTIGER.“ und die übergeordnete rote Preiskachel „BIS zu - 48 % SPAREN.“ im räumlichen Zusammenhang mit der Angabe „ORIGINAL ALDI-PREIS“ standen und daher aus Sicht des OLG Düsseldorf den Eindruck erweckten, dass die Preise für diese Produkte gegenüber den zuvor bei Aldi verlangten Preisen weiter gesenkt worden seien (OLG Düsseldorf, a.a.O. Rn. 52). Vergleichbares lässt sich im Streitfall gerade nicht feststellen.

(2) Aber auch ungeachtet dieser Unterschiede im Tatsächlichen teilt der Senat die im angefochtenen Urteil und vom OLG Düsseldorf zugrunde gelegte Verkehrsauffassung bzw. Auslegung des Begriffs der Preisermäßigung dahingehend, dass sie auch die Werbung mit einer UVP erfasst, nicht. Der Senat kann das Verbraucherverständnis im Streitfall selbst feststellen, weil sich die Werbung an den Durchschnittsverbraucher wendet und der Senat daher Teil der angesprochenen Verkehrskreise ist.

Abzustellen ist auf den normal informierten und angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher (vgl. nur EuGH GRUR 2017, 280, 282 Rn. 31 - ITM/Carrefour). Dieser versteht, was der Bundesgerichtshof schon mehrfach gebilligt hat, einen durchgestrichenen Preis zwar regelmäßig als Hinweis auf einen eigenen früheren Preis des Händlers und nicht als Hinweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers; dies gilt aber nur, wenn sich in der Werbung keine anderweitige Erläuterung findet (vgl. etwa BGH GRUR 2016, 521 Rn. 9 - Durchgestrichener Preis II; vgl. auch Bornkamm/Feddersen, in: Köhler/Feddersen, UWG, 44. Aufl. 2026, § 5 Rn. 3.142 m.w.N.). Eine solche anderweitige Erläuterung liegt auch in der Bezeichnung des Vergleichspreises als UVP. Denn wird ausdrücklich auf eine UVP Bezug genommen, versteht der Verkehr die Werbung als Vergleich mit der Empfehlung eines Dritten (OLG Frankfurt, Beschluss vom 28.06.2022, 6 W 30/22, GRUR-RS 2022, 17499 - Matratzen-Listenpreis). Die Bezugnahme auf den empfohlenen Preis bringt mit anderen Worten für den Verbraucher nur zum Ausdruck, dass der eigene Verkaufspreis niedriger als der vom Hersteller sachgerecht errechnete und dem Handel empfohlene Preis ist (Senat, Urteil vom 06.09.2024, 6 U 16/24, GRUR-RS 2024, 46896 Rn. 13 - UVP für Matratzen).

Von diesen Grundsätzen abzuweichen besteht im Streitfall kein Anlass. Denn der Bezug zur UVP ist gut sichtbar; angesichts des Umstandes, dass dieses die einzige Zahl ist, auf die sich die prozentuale

Ermäßigung beziehen kann, ist für den durchschnittlich aufmerksamen und verständigen Verbraucher klar, dass die aufgezeigte „Ersparnis“ sich nicht aus einer Reduktion eines Eigenpreises, sondern aus dem Vergleich mit einer UVP errechnet. Der Verbraucher ist an das Kürzel UVP generell gewöhnt und dem Verkehr ist auch bekannt, dass Preisempfehlungen üblicherweise vom Hersteller stammen (BGH GRUR 2007, 603, 605 Rn. 22 - UVP). Er wird daher nicht annehmen, der Händler werbe mit einer Eigenpreisermäßigung.

Von daher bedeutete es einen Rückschritt gegenüber dem unionsrechtlichen Verbraucherleitbild, wenn man dem Verbraucher die Fähigkeit abspräche, eine Werbung mit einer UVP als solche zu erkennen und ihm unterstellte, er verwechsle sie - jedenfalls unter den Umständen des Streitfalls - mit einer Reduktion gegenüber einem vorherigen Eigenpreis. Es ist auch nichts dafür ersichtlich, dass er eine solche Art der Preiswerbung im Bereich der Lebensmittel überhaupt nicht erwarten würde und insofern ein besonderes Aufklärungsbedürfnis bestünde; die Beklagte hat sich vielmehr eines seit vielen Jahren verwendeten und dem Verbraucher vertrauten Vergleichsmaßstabes bedient. Auf die Frage, ob und inwieweit insofern eine Branchenübung besteht und ob es zulässig wäre, hieraus auf das Verkehrsverständnis zu schließen (dafür S. 12 ff. der Berufungsbegründung, Bl. 121 ff. d.A. und bereits S. 14 ff. der Klageerwiderung, Bl. 99 ff. LGA) oder ob es sich um einen unzulässigen Schluss vom Faktischen auf das Normative handelte, kommt es insoweit nicht entscheidend an, weil der Senat diese Feststellung aufgrund seiner eigenen Zugehörigkeit zu den angesprochenen Verkehrskreisen auch ohne Berücksichtigung einer etwaigen Marktüblichkeit dieser Werbung treffen kann

Dieses Verständnis, wonach eine UVP-Werbung gerade keine Preisermäßigung darstellt, wird auch vom OLG Stuttgart (GRUR-RR 2025, 215, 217 Rn. 36 - Heimtrainingsgerät; Revision beim Bundesgerichtshof unter I ZR 80/25 anhängig) geteilt. Sie entspricht sowohl der Intention des deutschen Normgebers, der in der Verordnungsbegründung ausgeführt hat (BT-Drs. 669/21, S. 40):

„Auch bleibt es Händlern mit Blick auf § 11 unbenommen, unter Einhaltung der Vorgaben des UWG mit einem Preisvergleich (z. B. zu einer unverbindlichen Preisempfehlung) zu werben, sofern auch hier für Verbraucher klar erkennbar ist, dass es sich lediglich um einen Preisvergleich und nicht um eine Preisermäßigung des eigenen Preises handelt.“

als auch der Einschätzung der Europäischen Kommission in ihren Leitlinien (dort S. 132), wo es heißt:

„Artikel 6a [= Rechtsgrundlage für § 11 PAngV] gilt auch nicht für andere Techniken der Bewerbung von Preisvorteilen, bei denen es sich nicht um Preisermäßigungen handelt, wie etwa Preisvergleiche [...]“

Auch in der Literatur wird - abgesehen von den oben wiedergegebenen Stimmen - vor diesem Hintergrund mehrheitlich vertreten, dass eine UVP-Werbung grundsätzlich keinen Anwendungsfall von § 11 Abs. 1 PAngV, namentlich keine Preisermäßigung in diesem Sinne, darstellt (Köhler, in: Köhler/Feddersen, a.a.O., § 11 PAngV Rn. 9; Sosnitza GRUR 2022, 794, 797; ders., in: Ohly/Sosnitza, UWG, 8. Aufl. 2023, § 11 PAngV Rn. 9; Schilling, in: Büscher, a.a.O., § 11 PAngV Rn. 3; Nguyen, GRUR-Prax 2025, 722; Voßberg, GRUR-Prax 2025, 747; Bittner, MarkenR 2026, 9, 17 f.; Häberle, in: Erbs/Kohlhaas, Strafrechtliche Nebengesetze, Stand 259. EL Oktober 2025, § 11 PAngV Rn. 4).

Diese Begrenzung auf den engeren Wortsinn der „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ im Sinne einer Eigenpreisreduzierung rechtfertigt sich auch anhand der Überlegung, dass ansonsten dem Unions- und dem deutschen Normgeber jeweils unterstellt werden müsste, er habe eine jahrzehntelang als zulässig erachtete Form der Preiswerbung (die ihm bei Erlass der Normen jeweils auch vor Augen stand, wie aus der oben auszugsweise wiedergegebenen Verordnungsbegründung hervorgeht) gleichsam torpedieren wollen (so treffend Bittner MarkenR 2026, 9, 18), was unter Berücksichtigung der grundsätzlichen Werbefreiheit der Unternehmen auch unter Anerkennung des Schutzzwecks von § 11 Abs. 1 PAngV über das Ziel hinausschösse. Wie bereits ausgeführt ist bei einer UVP-Werbung nämlich die Gefahr einer Preisschaukelei, der die Vorschrift entgegenwirken will, regelmäßig nicht gegeben. Mit § 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG und den insoweit anerkannten lauterkeitsrechtlichen Grenzen der UVP-Werbung steht - im Sinne

einer Kontrollüberlegung - zudem ein ausreichendes Instrumentarium zur Verfügung, um etwaigen Gefahren für den Verbraucher wirksam zu begegnen.

3. Vor diesem Hintergrund kann auch ein Verstoß gegen das lauterkeitsrechtliche Irreführungsverbot über das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils (§ 5 Abs. 2 Nr. 2 UWG) nicht angenommen werden, wobei der Senat zur Vermeidung von Wiederholungen betreffend das Verbraucherverständnis einer Werbung mit UVP zunächst auf die obigen Ausführungen Bezug nimmt.

Auch die anerkannten Fallgruppen, in denen die Werbung mit einer UVP unzulässig sein kann, sind nicht einschlägig.

Hiernach ist eine kartellrechtlich zulässige Werbung mit einer UVP u.a. irreführend, wenn nicht klargestellt wird, dass es sich bei der Herstellerempfehlung um eine unverbindliche Preisempfehlung handelt, wenn die Empfehlung nicht auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist, wenn der vom Hersteller empfohlene Preis im Zeitpunkt der Bezugnahme nicht als Verbraucherpreis in Betracht kommt (vgl. BGH GRUR 2003, 446 m.w.N. - Preisempfehlung für Sondermodelle) oder wenn die unverbindliche Preisempfehlung keine marktgerechte Orientierungshilfe darstellt, weil etwa ein Alleinvertriebsberechtigter einer nur ihm gegenüber ausgesprochenen unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers einen niedrigeren Preis gegenüberstellt (BGH GRUR 2002, 95 f. - Preisempfehlung bei Alleinvertrieb).

Die Behauptungs- und Beweislast dafür, dass eine Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen geeignet ist, die angesprochenen Verkehrskreise irrezuführen, trifft grundsätzlich den Anspruchsteller. Es gelten insoweit die allgemeinen Grundsätze zur Verteilung der Darlegungs- und Beweislast, nach denen der Verletzte die rechtsbegründenden Tatsachen zu behaupten und zu beweisen hat, der Verletzer dagegen diejenigen Umstände, die den rechtsbegründenden Tatsachen ihre Bedeutung oder Grundlage nehmen. Für Ansprüche wegen irreführender Werbung mit bestehenden unverbindlichen Preisempfehlungen von Herstellern gilt nichts anderes (BGH GRUR 2004, 246, 247 - Mondpreise?; ebenso Senat, Urteil vom 09.09.2022, 6 U 92/22, GRUR-RR 2022, 501, 504 Rn. 40 - Mondpreise sowie Urteil vom 23.06.2023, 6 U 178/22, WRP 2023, 1517, 1520 Rn. 13 - Matratzen-UVI II).

Gemessen hieran liegt keine irreführende UVP-Werbung vor. Insbesondere ist davon auszugehen, dass die beworbene UVP im Zeitpunkt der Werbung auch tatsächlich in dieser Höhe bestand. Die Beklagte hat zwar in der Klageerwiderung (S. 5 f., Bl. 90 f. LGA) die UVP von 0,79 € zunächst nur für eine - von ihr nicht beworbene - „Limited Edition“ des „Joghurt mit der Ecke“ durch Einblendung eines Auszugs der Webseite des Herstellers belegt, während sich aus der internen Kommunikation mit dem Hersteller im Oktober 2021 (eingebildet Bl. 92 LGA) zunächst eine UVP von 0,69 € für den normalen „Joghurt mit der Ecke“ (dort als JmdE abgekürzt) ergab. Die behauptete Erhöhung um 0,10 € ab dem 08.04.2022 sollte sich hiernach aus einer - mit der vorgenannten Kommunikation und den dort genannten Produkten in nicht erkennbarem Zusammenhang stehenden - Anfrage der Beklagten an den Hersteller ergeben („Ist die UVP dann jeweils +10 Cent?“, Bl. 93 LGA). Dies hat die Beklagte indes im Schriftsatz vom 27.06.2025 (dort S. 2, Bl. 631 LGA) näher erläutert und ausdrücklich vorgetragen, dass sich dies auch auf das hier im Streit stehende Produkt bezogen habe. Der Kläger ist dem nicht (mehr) entgegengetreten und hatte bereits in der Replik (S. 8, Bl. 471 LGA) die Existenz und das Zutreffen der UVP nicht mehr angezweifelt, sondern lediglich gemeint, die Beklagte argumentiere insoweit am Streitgegenstand vorbei.

4. Der nicht nachgelassene Schriftsatz des Klägers vom 30.04.2026 hat dem Senat vorgelegen. Er gibt ihm jedoch weder Anlass zu einer von den vorstehenden Ausführungen abweichenden Beurteilung der Sach- und Rechtslage noch zu einer Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung. Insbesondere ist der Senat auch in Ansehung der Ausführungen im Urteil des Oberlandesgerichts Nürnberg (3 U 1270/23, vorgelegt als Anlage K7, Bl. 315 ff. d.A.) nicht der Auffassung, dass der Verkehr die Angabe der prozentualen Ermäßigung als Hinweis auf einen Eigenpreisvergleich versteht. Vielmehr wird er sie, wie oben ausgeführt, als bezogen auf die UVP - die als einzige Bezugsgröße in der Werbung ersichtlich ist -

begreifen. Hierbei fällt aus Sicht des Senats insbesondere ins Gewicht, dass diese Werbeform mit einem gegenüber der UVP reduzierten Kaufpreis und einer prozentual ausgewiesenen Ersparnis dem Verbraucher regelmäßig begegnet und er daher daran gewöhnt ist, dass auch bei solchen bloßen Preisvergleichen die Ersparnis, die aus dem Vergleich mit der UVP resultiert, zusätzlich prozentual benannt wird. Als Spezifikum einer (Eigen-)Preisermäßigung wird er sie deshalb nicht auffassen.

Ein solches Verkehrsverständnis kann auch nicht aus der „Aldi Süd“-Entscheidung des EuGH (die einen anderen Sachverhalt betraf) hergeleitet werden. Nach ständiger Rechtsprechung des EuGH ist die Aufgabe des Gerichtshofes darauf beschränkt, dem nationalen Gericht die Auslegungskriterien anzugeben, die es zur Entscheidung des bei ihm anhängigen Rechtsstreits benötigt, während es Sache des nationalen Gerichts ist, diese Vorschriften, wie sie vom Gerichtshof ausgelegt worden sind, auf den anhängigen Fall anzuwenden (vgl. nur EuGH GRUR Int 1999, 734, 735 Rn. 11 - Lloyd; Wegener, in: Calliess/Ruffert, EUV/AEU, 6. Aufl. 2022, Art. 267 Rn. 4 m.w.N.).

III.

Die Kostenentscheidung folgt aus § 92 Abs. 1 ZPO. Die Entscheidung über die vorläufige Vollstreckbarkeit beruht auf §§ 708 Nr. 10, 711 ZPO.

IV.

Der Senat lässt die Revision für den Kläger zu, weil der Streitfall Fragen der Fortbildung des Rechts und der Sicherung der Einheitlichkeit der Rechtsprechung aufwirft, § 543 Abs. 2 S. 1 Nr. 2 ZPO. Denn es fehlt für die rechtliche Beurteilung eines typischen oder jedenfalls verallgemeinerungsfähigen Lebenssachverhalts wie im Streitfall der Werbung mit einer UVP, die voraussichtlich in einer Vielzahl von Fällen relevant wird, an einer richtungsweisenden Orientierungshilfe des Bundesgerichtshofs, der noch keine Gelegenheit hatte, sich näher mit der Auslegung des Begriffs der „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“ im hier interessierenden Kontext zu befassen. Außerdem weicht der Senat - auch wenn die dortige Fallgestaltung im Tatsächlichen aus den dargestellten Gründen teilweise abwich - im rechtlichen Ansatzpunkt von einer Entscheidung des Oberlandesgerichts Düsseldorf (GRUR-RR 2026, 106 - Deine Marken noch günstiger) und derjenigen des Oberlandesgerichts Nürnberg (siehe Anlage K7) ab.

Zitiervorschlag: Oberlandesgericht Köln, Urteil vom 15.05.2026 – 6 U 92/25, ECLI:DE:OLGK:2026:0515.6U92.25.00

Quelle: nrwe.justiz.nrw.de, abgerufen 10.07.2026

Nicht-amtliche Fassung — maßgeblich ist die Ausfertigung des Gerichts

Dieses Dokument: <https://recht.nulegal.eu/rechtsprechung/olg-koeln/2026-05-15/6-u-92-25>