

BEKANNTMACHUNG DER KOMMISSION**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****(Text von Bedeutung für den EWR)**

(2021/C 526/02)

INHALT

	<i>Seite</i>
EINLEITUNG	131
1. ANWENDUNGSBEREICH VON ARTIKEL 6A	132
1.1. Bedeutung von „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“	132
1.2. Betroffene Händler	133
2. ANGABE DES „VORHERIGEN“ PREISES	134
2.1. Allgemeine Vorschriften	134
2.2. Angabe des „vorherigen Preises“ bei Bekanntgaben von allgemeinen Preisermäßigungen ...	135
2.3. Kundentreueprogramme und personalisierte Preisermäßigungen	136
3. ZUSAMMENSPIEL MIT DER RICHTLINIE ÜBER UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN	137
4. REGULIERUNGSOPTIONEN	138
4.1. Verderbliche Waren	138
4.2. Neu eingetroffene Waren	139
4.3. Schrittweise ansteigende Preisermäßigungen	139

EINLEITUNG

Die Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates⁽¹⁾ (im Folgenden „Richtlinie über Preisangaben“) soll es den Verbrauchern ermöglichen, den Preis von Produkten auf der Grundlage einheitlicher und transparenter Informationen leicht zu bewerten und zu vergleichen. Somit können Verbraucher besser fundierte Entscheidungen treffen⁽²⁾.

Nach der Richtlinie über Preisangaben müssen Händler den Verkaufspreis und den Preis je Maßeinheit (d. h. den Preis für ein Kilogramm, einen Liter oder eine einzige andere in dem betreffenden Mitgliedstaat allgemein verwendete und übliche Mengeneinheit) „unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar“ angeben. Mit der Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates⁽³⁾ wurde die Richtlinie über Preisangaben um Artikel 6a mit spezifischen Vorschriften über Bekanntgaben von Preisermäßigungen ergänzt. Die Richtlinie (EU) 2019/2161 wird ab dem 28. Mai 2022 in der gesamten EU gelten.

Mit dem neuen Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben wird die Frage der Transparenz von Preisermäßigungen angegangen⁽⁴⁾, indem spezifische Bestimmungen eingeführt werden um sicherzustellen, dass es sich um echte Ermäßigungen handelt. Mit Artikel 6a soll verhindert werden, dass Händler den Referenzpreis künstlich aufblähen und/oder die Verbraucher über die Höhe des Preisnachlasses irreführen. Er erhöht die Transparenz und stellt sicher, dass die Verbraucher bei Bekanntgabe einer Preisermäßigung tatsächlich weniger für die Waren zahlen. Die neuen Bestimmungen über Preisermäßigungen ermöglichen es den Durchsetzungs- und Marktüberwachungsbehörden auch, die Fairness von Preisermäßigungen leichter zu kontrollieren, da sie klare Regeln für den vorherigen Vergleichspreis enthalten, auf dem die angekündigte Ermäßigung basieren muss.

Mit dieser Bekanntmachung soll erläutert werden, wie diese neuen Bestimmungen über Bekanntgaben von Preisermäßigungen auszulegen und anzuwenden sind. Um Rechtssicherheit zu gewährleisten und die Durchsetzung zu erleichtern, werden in dieser Bekanntmachung Probleme aufgezeigt, die allen Mitgliedstaaten gemeinsam sind, einschließlich des Zusammenspiels zwischen der Richtlinie über Preisangaben und anderen EU-Rechtsvorschriften.

In der Bekanntmachung wird nicht analysiert, wie die Richtlinie in den einzelnen Mitgliedstaaten, einschließlich der Entscheidungen nationaler Gerichte und anderer zuständiger Stellen, angewendet wird. Zusätzlich zu den verschiedenen Informationsquellen, die in den Mitgliedstaaten zur Verfügung stehen, sind Informationen über die nationalen Bestimmungen zur Umsetzung der Richtlinie über Preisangaben sowie über die Rechtsprechung und die Fachliteratur in der Datenbank zum Verbraucherrecht verfügbar, die über das E-Justiz-Portal zugänglich ist⁽⁵⁾.

Soweit nicht anders angegeben, handelt es sich bei den Artikeln, auf die in dieser Bekanntmachung Bezug genommen wird, um diejenigen der Richtlinie über Preisangaben in der später und zuletzt durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 geänderten Fassung. Wenn zitiert Wortlaut der Richtlinie visuell hervorgehoben wird, hat die Kommission diese Hervorhebungen vorgenommen.

Diese Bekanntmachung ist an die EU-Mitgliedstaaten sowie an Island, Liechtenstein und Norwegen als Unterzeichnerstaaten des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum⁽⁶⁾ (EWR) gerichtet. Bezugnahmen auf die EU, die Union oder den Binnenmarkt sind daher als Bezugnahmen auf den EWR oder den EWR-Markt zu verstehen.

Diese Bekanntmachung ist lediglich im Sinne von Leitlinien zu verstehen — Rechtskraft besitzt ausschließlich der Wortlaut der EU-Rechtsvorschriften. Jede verbindliche Auslegung des Rechts muss sich aus dem Wortlaut der Richtlinie und unmittelbar aus den Entscheidungen des Gerichtshofs der Europäischen Union (im Folgenden „EuGH“ oder „Gerichtshof“) ableiten. In dieser Bekanntmachung werden die Urteile des Gerichtshofs berücksichtigt, die bis zum Oktober 2021 veröffentlicht wurden; der weiteren Entwicklung der Rechtsprechung des Gerichtshofs kann jedoch nicht vorgegriffen werden.

Die in dieser Bekanntmachung vertretenen Auffassungen berühren nicht den Standpunkt der Europäischen Kommission vor dem Gerichtshof. Die Informationen in dieser Bekanntmachung sind allgemeiner Art und beziehen sich nicht auf bestimmte Personen oder Einrichtungen. Weder die Europäische Kommission noch Personen, die im Auftrag der Europäischen Kommission handeln, können für die Verwendung der folgenden Informationen verantwortlich gemacht werden.

(1) Richtlinie 98/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (ABl. L 80 vom 18.3.1998, S. 27).

(2) Siehe Erwägungsgründe 6 und 12 der Richtlinie über Preisangaben.

(3) Richtlinie (EU) 2019/2161 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. November 2019 zur Änderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinien 98/6/EG, 2005/29/EG und 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union (ABl. L 328 vom 18.12.2019, S. 7).

(4) Im Jahr 2018 führten die nationalen Verbraucherschutzbehörden unter der Koordinierung der Kommission im Rahmen des Netzwerks für die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz eine jährliche EU-weite Überprüfung von E-Commerce-Websites („Sweep“) durch. In diesem Sweep ging es um Preistransparenz einschließlich Preisermäßigungen. Bei mehr als 31 % der 431 überprüften E-Commerce-Websites, die Preisnachlässe anboten, konnten die Verbraucherschutzbehörden die Berechnung des Preisnachlasses nicht nachvollziehen oder hatten den Verdacht, dass die Sonderangebote nicht echt waren. Pressemitteilung der Kommission vom 19. Februar 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_19_1333.

(5) https://e-justice.europa.eu/591/EN/consumer_law_database

(6) ABl. L 1 vom 3.1.1994, S. 3.

Da diese Bekanntmachung den aktuellen Stand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung widerspiegelt, können die vorgestellten Leitlinien unter Umständen zu einem späteren Zeitpunkt geändert werden.

1. ANWENDUNGSBEREICH VON ARTIKEL 6A

Artikel 6a

„(1) Bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung ist der vorherige Preis anzugeben, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat.

(2) Der vorherige Preis ist der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.

(3) Die Mitgliedstaaten können für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit abweichende Regelungen treffen.

(4) Ist das Erzeugnis seit weniger als 30 Tagen auf dem Markt, können die Mitgliedstaaten auch einen kürzeren als den in Absatz 2 genannten Zeitraum festlegen.

(5) Die Mitgliedstaaten können festlegen, dass im Falle einer schrittweise ansteigenden Preisermäßigung der vorherige Preis der nicht ermäßigte Preis vor der ersten Anwendung der Preisermäßigung ist.“

1.1. Bedeutung von „Bekanntgabe einer Preisermäßigung“

Artikel 6a gilt für Werbeaussagen des Verkäufers, dass er den Preis, den er für die Ware(en) verlangt, gesenkt hat. Eine Preissenkung könnte beispielsweise angekündigt werden

- als Prozentsatz (%), z. B. „20 % reduziert“, oder als bestimmter Betrag, z. B. „10 EUR reduziert“;
- durch Angabe eines neuen (niedrigeren) Preises zusammen mit der Angabe des zuvor angewandten (höheren) Preises, wobei der vorherige Preis durchgestrichen erscheinen kann, z. B. „jetzt 50 EUR statt 100 EUR“ oder „50 EUR/~~100 EUR~~“;
- durch jede andere Absatztechnik wie „heute ohne Zahlung der Mehrwertsteuer kaufen“, die dem Verbraucher mitteilt, dass die Preisermäßigung dem Wert der Mehrwertsteuer entspricht (was nicht bedeutet, dass keine Mehrwertsteuer erhoben wird);
- durch Darstellung des aktuellen Preises als „Einführungspreis“ o. ä. und unter Angabe des anstehenden höheren Normalpreises.

Artikel 6a gilt für Bekanntgaben von Preisermäßigungen, und zwar sowohl, wenn sie eine oder mehrere Waren im Angebot des Verkäufers betreffen, als auch dann, wenn sie als Bekanntgabe einer allgemeinen Preisermäßigung erfolgen (siehe Abschnitte 2.2 und 3).

Artikel 6a behandelt keine **Preisschwankungen und Preissenkungen**, die nicht mit Bekanntgaben von Preisermäßigungen verbunden sind, und **schränkt diese in keiner Weise ein**. Artikel 6a zielt vielmehr auf die „Bekanntgabe“ von Preisermäßigungen ab. Daher deckt sie keine langfristigen Regelungen ab, die es den Verbrauchern ermöglichen, systematisch von reduzierten Preisen und maßgeschneiderten individuellen Preisermäßigungen zu profitieren (siehe Abschnitt 2.3 über Kundentreuprogramme und personalisierte Preisermäßigungen).

Artikel 6a gilt unabhängig davon, ob bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung auf eine messbare Preisermäßigung hingewiesen wird. Beispielsweise fallen Ankündigungen wie „Schlussverkauf(spreis)“, „Sonderangebote“ oder „Black-Friday-Angebote“, die **den Eindruck einer Preisermäßigung erwecken, ebenfalls unter Artikel 6a**, und der „vorherige“ Preis muss für die von der Ankündigung betroffenen Waren angegeben werden (siehe Abschnitt 2.2 zu Bekanntgaben von allgemeinen Preisermäßigungen).

Dagegen findet Artikel 6a keine Anwendung auf **allgemeine Werbeaussagen, die das Angebot des Verkäufers im Vergleich zu Angeboten anderer Verkäufer als vorteilhaft erscheinen lassen, ohne den Eindruck einer Preisermäßigung zu erwecken**, wie etwa „Bestpreis“ oder „niedrigster Preis“. Aussagen dieser Art unterliegen jedoch weiterhin der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (siehe Abschnitt 3 zum Zusammenspiel zwischen der Richtlinie über Preisangaben und der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

Artikel 6a **gilt auch nicht für andere Techniken der Bewerbung von Preisvorteilen**, bei denen es sich nicht um Preisermäßigungen handelt, wie etwa Preisvergleiche oder Angebote mit Vertragsbindung. Diese anderen Techniken zur Bewerbung von Preisvorteilen unterliegen weiterhin der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (siehe Abschnitt 3).

Was den Begriff „Preis“ betrifft, so deckt Artikel 6a den „Verkaufspreis“ im Sinne von Artikel 2 Buchstabe a der Richtlinie über Preisangaben ab (7). Gemäß der Richtlinie über Preisangaben ist auch die Angabe des „Preises je Maßeinheit“ nach Artikel 2 Buchstabe b vorgeschrieben (8). Bei in losem Zustand zum Verkauf angebotenen Erzeugnissen (z. B. Gewebe, Baumaterialien, Lebensmittel) (9), bei denen der Verkaufspreis nicht festgelegt werden kann, bevor der Verbraucher die gewünschte Menge angibt, „ist lediglich der Preis je Maßeinheit anzugeben“ (Artikel 3 Absatz 3 der Richtlinie über Preisangaben). Artikel 6a gilt auch für die Bekanntgabe von Preisermäßigungen, wenn sie im Hinblick auf entsprechende Erzeugnisse den Preis je Maßeinheit (10) betrifft. In diesen Fällen gilt Artikel 6a für die Angabe des „vorherigen“ Preises je Maßeinheit.

Die Richtlinie über Preisangaben gilt für „Erzeugnisse“ bzw. „Produkte“, **die im Zusammenhang mit dieser Richtlinie als „Waren“ zu verstehen sind**. Der Begriff „Waren“ wird in anderen Vorschriften des EU-Verbraucherrechts (11) als bewegliche Waren definiert. Daher gilt die Richtlinie über Preisangaben, einschließlich Artikel 6a, weder für Dienstleistungen (12) (einschließlich digitaler Dienstleistungen) noch für digitale Inhalte.

Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben gilt für Bekanntgaben von Preisermäßigungen **in allen Vertriebskanälen** (z. B. stationärer Handel, online).

1.2. Betroffene Händler

Die Richtlinie über Preisangaben gilt für den Händler, der in Artikel 2 Buchstabe d definiert ist als „jede natürliche oder juristische Person, die unter ihre kommerzielle oder berufliche Tätigkeit fallende Erzeugnisse verkauft oder zum Verkauf anbietet“. Der neue Artikel 6a gilt daher für den **Händler, der als Vertragspartei tatsächlich in einem Vertragsverhältnis mit dem Verbraucher steht**, d. h. für den Verkäufer der Waren, wozu auch Verkäufer gehören, die Vermittler, insbesondere Online-Marktplätze, nutzen.

Dagegen gilt Artikel 6a nicht für Vermittler wie beispielsweise Online-Marktplätze, die den Händlern lediglich die Mittel bieten, ihre Erzeugnisse zu verkaufen (13), oder die lediglich Informationen über die Preise anderer Verkäufer aggregieren und anzeigen (Preisvergleichsplattformen). Diese Vermittler unterliegen weiterhin den allgemeinen Vorschriften über die Haftung und die berufliche Sorgfaltspflicht des Vermittlers. Der Vermittler unterliegt jedoch der Richtlinie über Preisangaben, wenn er der tatsächliche Verkäufer der Waren ist oder er im Auftrag eines anderen Händlers verkauft.

Aus demselben Grund gilt Artikel 6a nicht für „Cash-back“-Ankündigungen, mit denen Dritte wie beispielsweise Hersteller oder Vertreiber, die nicht Verkäufer der Waren sind, den Verbrauchern, die die betreffende(n) Ware(n) gekauft haben, zusagen, auf individuelles Ersuchen der Verbraucher während eines bestimmten Zeitraums einen Teil des gezahlten Preises zu erstatten. Solche „Cash-back“-Praktiken unterliegen weiterhin der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und dürfen nicht dazu verwendet werden, die Anforderungen der Richtlinie über Preisangaben hinsichtlich der Bekanntgabe von Preisermäßigungen zu umgehen.

(7) „Verkaufspreis“ bezeichnet den Endpreis für eine Produkteinheit oder eine bestimmte Erzeugnismenge, der die Mehrwertsteuer und alle sonstigen Steuern einschließt (Artikel 2 Buchstabe a).

(8) „Preis je Maßeinheit“ bezeichnet den Endpreis, der die Mehrwertsteuer und alle sonstigen Steuern einschließt, für ein Kilogramm, einen Liter, einen Meter, einen Quadratmeter oder einen Kubikmeter des Erzeugnisses oder eine einzige andere Mengeneinheit, die beim Verkauf spezifischer Erzeugnisse in dem betreffenden Mitgliedstaat allgemein verwendet wird und üblich ist (Artikel 2 Buchstabe b).

(9) „In losem Zustand zum Verkauf angebotene Erzeugnisse“ bezeichnet Erzeugnisse, die nicht vorher verpackt und in Anwesenheit des Verbrauchers abgemessen werden (Artikel 2 Buchstabe c).

(10) Siehe Erwägungsgrund 7 der Richtlinie über Preisangaben.

(11) Gemäß der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher (Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. Oktober 2011 über die Rechte der Verbraucher, zur Abänderung der Richtlinie 93/13/EWG des Rates und der Richtlinie 1999/44/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 85/577/EWG des Rates und der Richtlinie 97/7/EG des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. L 304 vom 22.11.2011, S. 64)) in der durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 geänderten Fassung sind Waren definiert als „a) bewegliche körperliche Gegenstände; Wasser, Gas und Strom gelten als Waren im Sinne dieser Richtlinie, wenn sie in einem begrenzten Volumen oder in einer bestimmten Menge zum Verkauf angeboten werden; b) bewegliche körperliche Gegenstände, die in einer Weise digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen enthalten oder mit ihnen verbunden sind, dass die Waren ihre Funktionen ohne diese digitalen Inhalte oder digitalen Dienstleistungen nicht erfüllen könnten (im Folgenden ‚Waren mit digitalen Elementen‘)“.

(12) Siehe Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament über die Umsetzung der Richtlinie 1998/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Februar 1998 über den Schutz der Verbraucher bei der Angabe der Preise der ihnen angebotenen Erzeugnisse (KOM(2006) 325 endgültig, S. 5).

(13) Gemäß der Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher müssen die Verbraucher stets über die Identität des tatsächlichen Unternehmers (Händlers) informiert werden (weitere Informationen hierzu sind den Leitlinien zu besagter Richtlinie zu entnehmen).

Artikel 6a gilt auch für **Händler mit Sitz außerhalb der EU, die ihre Verkäufe auf Verbraucherinnen und Verbraucher in der EU ausrichten**, einschließlich Händler, die Waren über Plattformen anbieten. Die Anwendbarkeit der Richtlinie über Preisangaben auf Händler außerhalb der EU ist in der Verordnung (EG) Nr. 864/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽¹⁴⁾ über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (Rom II) geregelt. Diese Verordnung gilt für außervertragliche Schuldverhältnisse in Zivil- und Handelssachen, die eine Verbindung zum Recht verschiedener Staaten aufweisen.

Artikel 6 Absatz 1 der Rom-II-Verordnung:

„Auf außervertragliche Schuldverhältnisse aus unlauterem Wettbewerbsverhalten ist das Recht des Staates anzuwenden, in dessen Gebiet die Wettbewerbsbeziehungen oder die kollektiven Interessen der Verbraucher beeinträchtigt worden sind oder wahrscheinlich beeinträchtigt werden.“

Artikel 6 Absatz 4 der Rom-II-Verordnung:

„Von dem nach diesem Artikel anzuwendenden Recht kann nicht durch eine Vereinbarung nach Artikel 14 abgewichen werden.“

Sind die Bedingungen von Artikel 6 Absatz 1 der Rom-II-Verordnung erfüllt sind, gilt die Richtlinie über Preisangaben für Verstöße, die den kollektiven Interessen der Verbraucher in der EU schaden. Nach Artikel 6 Absatz 4 der Rom-II-Verordnung darf vom anzuwendenden Recht nicht durch eine Rechtswahlvereinbarung abgewichen werden.

Die nationalen Behörden sind für die Durchsetzung dieser Vorschriften zuständig. Erforderlichenfalls können sie ihre Ermittlungs- und Durchsetzungsbefugnisse nach der Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates ⁽¹⁵⁾ über die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz nutzen.

2. ANGABE DES „VORHERIGEN“ PREISES

2.1. Allgemeine Vorschriften

Nach Artikel 6a Absatz 1 hat der Händler bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung den „vorherigen“ Preis anzugeben. Nach Artikel 6a Absatz 2 ist der „vorherige“ Preis der niedrigste Preis, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von mindestens 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.

Die Absätze 3 bis 5 des Artikel 6a räumen den Mitgliedstaaten die Möglichkeit ein, abweichende Regelungen zu treffen für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, für Erzeugnisse, die seit weniger als 30 Tagen auf dem Markt sind, oder im Falle einer schrittweise ansteigenden Preisermäßigung (siehe Abschnitt 4).

Mit Ausnahme der Waren, die unter die in Artikel 6a Absätze 3 bis 5 genannten Regulierungsoptionen fallen, **dürfen die Mitgliedstaaten** für die Feststellung des „vorherigen“ Preises **keinen kürzeren Zeitraum als 30 Tage vorsehen**. Zweck dieses Referenzzeitraums von mindestens 30 Tagen ist es, Händler daran zu hindern, mit Preisen zu jonglieren und gefälschte Preisermäßigungen anzukündigen, beispielsweise einen Preis für einen kurzen Zeitraum zu erhöhen, um ihn anschließend zu senken und als (erhebliche) Preisermäßigung darzustellen, wodurch die Verbraucher irreführt werden. Der 30-Tage-Zeitraum für die Festsetzung des „vorherigen“ Referenzpreises stellt somit sicher, dass der Referenzpreis real und nicht nur ein Marketinginstrument ist, um die Ermäßigung attraktiv erscheinen zu lassen.

Artikel 6a Absatz 2 **hindert Händler nicht daran**, als „vorherigen“ Preis den niedrigsten Preis anzugeben, der während eines 30 Tage sogar überschreitenden Zeitraums (z. B. im Rahmen der Vermarktungsstrategie) angewandt wurde. Es verstößt nicht gegen die Anforderungen des Artikel 6a, wenn der angegebene „vorherige“ Preis tatsächlich unter dem in den 30 Tagen vor der Bekanntgabe der Preisermäßigung geltenden niedrigsten Preises liegt.

Im Gegensatz dazu müssten nationale Rechtsvorschriften, die **einen längeren Zeitraum** als 30 Tage für die Festlegung des „vorherigen“ Preises **vorschreiben**, auf ihre Vereinbarkeit mit dem EU-Recht geprüft werden. Nach Artikel 10 der Richtlinie über Preisangaben müssen nationale Vorschriften, die über die Anforderungen dieser Richtlinie hinausgehen, unbeschadet der Verpflichtungen der Mitgliedstaaten aus dem Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) ⁽¹⁶⁾ günstiger für die Unterrichtung der Verbraucher und den Preisvergleich sein.

⁽¹⁴⁾ Verordnung (EG) Nr. 864/2007 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Juli 2007 über das auf außervertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht („Rom II“) (ABl. L 199 vom 31.7.2007, S. 40).

⁽¹⁵⁾ Verordnung (EU) 2017/2394 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2017 über die Zusammenarbeit zwischen den für die Durchsetzung der Verbraucherschutzvorschriften zuständigen nationalen Behörden und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 (ABl. L 345 vom 27.12.2017, S. 1).

⁽¹⁶⁾ Siehe insbesondere Artikel 34 und 36 AEUV.

Um Artikel 6a zu entsprechen, muss der Händler, der die Preisermäßigung bekanntgibt, den niedrigsten Preis ermitteln, den er in dem Zeitraum von mindestens 30 Tagen vor Anwendung der Preisermäßigung für die betreffende(n) Ware(n) erhoben hat. **Dieser niedrigste Preis schließt jeden vorherigen „reduzierten“ Preis während dieses Zeitraums ein.** Werden Sonderangebotspreise, die in den 30 Tagen vor der Bekanntgabe der Preisermäßigung angewandt wurden, nicht berücksichtigt, so verstößt dies gegen Artikel 6a der Richtlinie über Preisangebote.

Dasselbe gilt, wenn ein Händler zuerst die Preisermäßigung **unter Bezugnahme auf einen bevorstehenden erhöhten Preis** präsentiert, anschließend den erhöhten Preis jedoch weniger als 30 Tage lang anwendet und dann eine Preisermäßigung bekanntgibt. Unabhängig davon, wie die Preisermäßigung vermarktet wurde, muss der vorherige Preis für die nachfolgende Preisermäßigung immer noch der niedrigste Preis in den letzten 30 Tagen sein, d. h. in diesem Fall der ursprüngliche Einführungspreis (siehe auch Abschnitt 4.2 zu neu eingetrossener Ware).

Dementsprechend **ist die Preisermäßigung unter Verwendung des angegebenen „vorherigen“ Preises als Vergleichswert anzugeben**, d. h. jede angegebene **prozentuale Ermäßigung muss auf dem gemäß Artikel 6a ermittelten „vorherigen“ Preis beruhen.**

— Wenn beispielsweise die Preisermäßigung mit „50 % reduziert“ bekannt gegeben wird und der niedrigste Preis in den 30 vorangegangenen Tagen 100 EUR betrug, muss der Verkäufer 100 EUR als „vorherigen“ Preis ausweisen, auf dessen Grundlage die Ermäßigung um 50 % berechnet wird, auch wenn der letzte Verkaufspreis der Ware bei 160 EUR lag.

Gleichzeitig hindert Artikel 6a den Verkäufer nicht daran, bei der Bekanntgabe der Preisermäßigung **andere Referenzpreise anzugeben**, sofern diese zusätzlichen Referenzpreise klar erläutert werden, keine Verwirrung stiften und die Aufmerksamkeit des Verbrauchers nicht von der Angabe des „vorherigen“ Preises nach Artikel 6a ablenken.

— Beispielsweise könnte ein Händler, der Preisermäßigungen häufiger als einmal alle 30 Tage anwendet, den Verbraucher wie folgt zusätzlich über seine anderen vorherigen Preise informieren: „20 % reduziert vom [Anfangsdatum] bis zum [Enddatum]: 80 EUR statt 100 EUR, unserem niedrigsten Preis in den letzten 30 Tagen. Unser regulärer Preis außerhalb der Sonderangebotszeiträume betrug in den letzten 30 (oder 100 usw. Tagen) 120 EUR.“

Grundsätzlich unterliegt die Art und Weise, in der diese weiteren Referenzpreise ausgewiesen und berechnet werden, der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken. In diesem Zusammenhang muss der Händler (in besagter Richtlinie: der „Gewerbetreibende“) stets sicherstellen, dass dem Verbraucher klar ist, was die anderen angegebenen Referenzpreise darstellen.

Nach Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben müssen die Händler nicht angeben, **wie lange sie den angegebenen „vorherigen“ Preis angewandt haben.** Außerdem betrifft der Artikel nicht **die Dauer von Preisermäßigungskampagnen.** Er verpflichtet die Händler lediglich dazu, zu Beginn jeder Preisermäßigung den „vorherigen“ Preis anzugeben, den sie während des gesamten Zeitraums der Preissenkung beibehalten können. Händler können eine Preisermäßigung für die Waren für einen längeren Zeitraum, d. h. für mehr als 30 Tage, bekannt geben. Wenn die Preisermäßigung ohne Unterbrechung länger als 30 Tage dauert, bleibt der anzugebende „vorherige“ Preis immer noch der niedrigste Preis, der mindestens 30 Tage vor der Preisermäßigung angewandt wurde.

Ob **übermäßig lange Preisermäßigungszeiträume** im Vergleich zu dem Zeitraum, in dem die Ware zum „vollen“ Preis verkauft wird, noch vertretbar sind, muss weiterhin im Rahmen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken bewertet werden (siehe auch Abschnitt 3 zum Zusammenspiel mit der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken).

Verkauft ein Händler Waren über verschiedene Vertriebskanäle/Verkaufsstellen (z. B. verschiedene physische Geschäfte und/oder Online-Shops) zu unterschiedlichen Preisen und sind diese verschiedenen Vertriebskanäle/Verkaufsstellen Gegenstand einer allgemeinen Bekanntgabe von Preisermäßigungen, so muss der Händler in jedem Vertriebskanal/jeder Verkaufsstelle als „vorherigen“ Preis für die betreffenden Waren den niedrigsten Preis angeben, den er **in dem betreffenden Vertriebskanal/in der betreffenden Verkaufsstelle** über einen Zeitraum von mindestens 30 Tagen **angewandt hat.**

Irreführende Bekanntgaben von Preisermäßigungen, die den Eindruck erwecken, dass die Ermäßigung in allen Vertriebskanälen/Verkaufsstellen des betreffenden Händlers gilt, während in Wirklichkeit nur ein Teil der Absatzkanäle/Verkaufsstellen der Preisermäßigung unterliegt, sind anhand der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zu bewerten.

Artikel 6a hindert Händler nicht daran, eine **Preisermäßigungskampagne zu verlängern**, solange die Verbraucher klar darüber informiert werden, dass es sich um eine Verlängerung und nicht um eine neue Preisermäßigungskampagne handelt und die Gesamtdarstellung der Kampagne bei den Verbrauchern nicht einen falschen Eindruck erwecken könnte.

2.2. Angabe des „vorherigen Preises“ bei Bekanntgaben von allgemeinen Preisermäßigungen

Artikel 6a hindert Händler nicht daran, Preisermäßigungen in allgemeiner Weise bekannt zu geben, z. B.

— „heute alles um 20 % reduziert“ oder

— „diese Woche 20 % Ermäßigung auf sämtliche Weihnachtsdekorationen“.

Wird die Preisermäßigung (wie in Abschnitt 1.1 beschrieben) durch eine allgemeine Ankündigung bekannt gegeben, z. B. durch ein physisches Banner oder eine Online-Kommunikation, **muss der „vorherige“ Preis nicht auf demselben Medium angegeben werden**, in dem die Bekanntgabe der Preisermäßigung erfolgte. Stattdessen muss der „vorherige“ Preis für die einzelnen Waren, auf die sich die Bekanntgabe bezieht, **an der Verkaufsstelle** angegeben werden, d. h. auf den jeweiligen Preisschildern in Geschäften oder Preissektionen in Online-Shops.

Ein Händler kann auch eine allgemeine Preisermäßigung mit **unterschiedlichen Preisnachlässen für verschiedene Kategorien von Waren** bekannt geben. In diesen Fällen muss der Händler die betreffenden Warenkategorien und die jeweilige Ermäßigung eindeutig angeben, z. B.

— „30 % Ermäßigung auf Waren mit blauem Punkt und 40 % auf Waren mit rotem Punkt“.

Hinsichtlich der Angabe des „vorherigen“ Preises für die einzelnen Waren, auf die sich die Bekanntgabe der allgemeinen Preisermäßigung bezieht, sind zwei Fälle zu unterscheiden:

- In den vergangenen 30 Tagen **hat der Händler den Preis der einzelnen Waren**, auf die sich die allgemeinen Bekanntgaben beziehen, **nicht erhöht** und in diesem Zeitraum keine anderen (allgemeinen) Preissenkungen vorgenommen. In diesem Fall ist der „vorherige“ Preis im Sinne von Artikel 6a der zuvor angewandte **Verkaufspreis der Waren**, d. h. der Preis, der bereits auf dem Preisschild oder in der Preissektion des Online-Shops angegeben ist. Folglich muss der Händler die Preisschilder/Online-Informationen für die betreffenden Waren in Anwendung von Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben nicht ändern.
- In den vergangenen 30 Tagen **hat der Händler den Preis erhöht** oder eine andere (allgemeine) Preissenkung vorgenommen. In diesem Fall gilt der Verkaufspreis auf dem Preisschild oder in der Preissektion des Online-Shops nicht als „vorheriger“ Preis, da er nicht, wie in Artikel 6a vorgeschrieben, den niedrigsten Preis in den vergangenen 30 Tagen darstellt. Der Händler muss daher die entsprechenden Preisschilder oder Online-Preisangaben der Waren, auf die sich die Bekanntgabe der allgemeinen Preisermäßigung bezieht, anpassen, um den korrekten „vorherigen“ Preis für diese Waren anzugeben.

Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben steht der **Gemeinschaftswerbung** für Preisermäßigungen nicht entgegen; dabei planen und bewerben zentrale Stellen wie Franchisegeber im Namen der Verkäufer (Einzelhändler), die ihre Produkte vertreiben, Preisermäßigungskampagnen. Wenn eine solche zentrale Stelle Preisermäßigungen im Namen ihrer Mitglieder ankündigt, muss sie sicherstellen, dass die teilnehmenden Einzelhändler in der Lage sind, die Anforderungen in Bezug auf Preisermäßigungen zu erfüllen; beispielsweise müssen sie es den teilnehmenden Einzelhändlern ermöglichen, die Vorschriften über die Angabe des „vorherigen“ Preises einzuhalten. Auch in diesem Fall muss jeder teilnehmende Einzelhändler sicherstellen, dass die betreffenden Waren, die er im Rahmen der Preisermäßigungskampagne verkauft, mit dem korrekten „vorherigen“ Preis ausgezeichnet sind.

Wie weiter oben erläutert, ist in den Fällen, in denen der teilnehmende Einzelhändler seine Preise in den letzten 30 Tagen vor Bekanntgabe der Preisermäßigung stabil gehalten hat, keine Anpassung der „vorherigen“ Einzelpreise erforderlich, da der frühere Verkaufspreis den „vorherigen“ Preis im Sinne von Artikel 6a darstellt. Sollte dies auf bestimmte Waren, die Gegenstand der allgemeinen Kampagne sind, nicht zutreffen, muss der Verkäufer den „vorherigen“ Preis für die betreffenden Waren anpassen. Dies umfasst auch Fälle, in denen auf Preisermäßigungskampagnen des jeweiligen Verkäufers (Einzelhändlers) für seine eigenen Waren innerhalb von weniger als 30 Tagen Kampagnen der zentralen Stelle folgen. In diesen Fällen muss der betreffende Einzelhändler bei der Bestimmung des „vorherigen“ Preises den ermäßigten Preis in der/den vorangegangenen Kampagne(n) berücksichtigen.

2.3. Kundentreueprogramme und personalisierte Preisermäßigungen

Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben gilt nicht für **Kundentreueprogramme des Verkäufers** wie Rabattkarten oder Gutscheine, mit denen dem Verbraucher ein Preisnachlass auf alle Produkte des Verkäufers oder auf bestimmte Produktpaletten während längerer ununterbrochener Zeiträume (z. B. 6 Monate, 1 Jahr) eingeräumt oder die Akkumulierung von Bonuspunkten für künftige Käufe ermöglicht wird.

Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben gilt auch nicht für **echte personalisierte Preisermäßigungen**, die ihrem Charakter nach keine „Ankündigungen“ von Preisermäßigungen sind. Ein typisches Beispiel für personalisierte Preisermäßigungen sind diejenigen, die sich aus früheren Einkäufen des Verbrauchers bei dem betreffenden Verkäufer ergeben, z. B. wenn der Verbraucher bei seinem Kauf einen Gutschein über 20 % erhält, der für den nächsten Kauf bis Ende des Monats gültig ist. Andere Beispiele für echte personalisierte Preisermäßigungen, die nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 6a fallen, sind Ermäßigungen, die dem Verbraucher aus besonderen Anlässen gewährt werden, z. B. beim Beitritt zum Kundentreueprogramm oder anlässlich der Hochzeit oder des Geburtstags des Verbrauchers, sowie Ermäßigungen, die zum Zeitpunkt des Kaufs nicht vorab „angekündigt“ waren.

Entsprechende Kundentreueprogramme und personalisierten Angebote werden weiterhin im Rahmen der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken bewertet (siehe Abschnitte 2.8.2 und 4.2.8 der Leitlinien zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken⁽¹⁷⁾).

Dagegen findet Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben auf diese Preisermäßigungen Anwendung, sofern sie — wengleich als personalisiert dargestellt — **den Verbrauchern in Wirklichkeit im Allgemeinen angeboten bzw. angekündigt werden**. Eine solche Situation könnte eintreten, wenn der Händler potenziell allen Verbrauchern, die das stationäre Geschäft oder den Online-Shop in bestimmten Zeiträumen besuchen, „Gutscheine“ oder Rabattcodes zur Verfügung stellt. Beispiele hierfür wären Kampagnen wie

- „Heute 20 % ermäßigt bei Verwendung des Codes XYZ“ oder
- „Dieses Wochenende ausschließlich für Treuekunden 20 % ermäßigt“.

In diesen Fällen ist der Code/das Kundentreueprogramm für viele Kunden oder die Mehrheit der Kunden zugänglich/nutzbar und der Händler muss die Anforderungen des Artikels 6a erfüllen, d. h. er muss sicherstellen, dass der „vorherige“ Preis für alle betroffenen Waren **sein niedrigster öffentlich verfügbarer Preis** in den letzten 30 Tagen ist (siehe Abschnitt 2.1 zu Bekanntgaben von allgemeinen Preisermäßigungen).

3. ZUSAMMENSPIEL MIT DER RICHTLINIE ÜBER UNLAUTERE GESCHÄFTSPRAKTIKEN

Die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates⁽¹⁸⁾ über unlautere Geschäftspraktiken (im Folgenden „UGPRL“) verbietet unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern⁽¹⁹⁾. Sie gilt für alle Geschäftspraktiken vor, während und nach Abschluss eines Rechtsgeschäfts zwischen einem Unternehmen und einem Verbraucher. Nach Artikel 2 Buchstabe d UGPRL bezeichnen Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern „jede Handlung, Unterlassung, Verhaltensweise oder Erklärung, kommerzielle Mitteilung einschließlich Werbung und Marketing eines Gewerbetreibenden, die unmittelbar mit der Absatzförderung, dem Verkauf oder der Lieferung eines Produkts an Verbraucher zusammenhängt“. Eine unlautere Geschäftspraktik könnte eine irreführende oder aggressive Praktik (Artikel 6 bis 9) oder eine Verletzung der Erfordernisse der beruflichen Sorgfaltspflicht (Artikel 5 Absatz 2) sein, die geeignet ist, die geschäftliche Entscheidung eines Durchschnittsverbrauchers zu beeinflussen.

In Artikel 3 Absatz 4 UGPRL heißt es: „Kollidieren die Bestimmungen dieser Richtlinie mit anderen Rechtsvorschriften der Gemeinschaft, die besondere Aspekte unlauterer Geschäftspraktiken regeln, so gehen die Letzteren vor und sind für diese besonderen Aspekte maßgebend“.

Da Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben ein spezifisches Regelwerk für die Definition und die Angabe des „vorherigen“ Preises bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung einführt, hat diese Bestimmung in Bezug auf die hierdurch geregelten Aspekte der Preisermäßigung Vorrang vor der UGPRL⁽²⁰⁾.

Dementsprechend ist die Richtigkeit des vom Verkäufer angegebenen „vorherigen“ Preises und der entsprechenden Preisermäßigung anhand der besonderen Anforderungen des Artikels 6a der Richtlinie über Preisangaben zu beurteilen. Dies schließt jedoch nicht aus, dass die nationalen Durchsetzungsbehörden auch die UGPRL auf die Praktiken von Händlern (in der UGPRL: „Gewerbetreibende“) anwenden, die gegen Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben verstoßen und **zudem** unlautere Praktiken darstellen, die nach der UGPRL verboten sind, insbesondere irreführende Handlungen im Zusammenhang mit dem Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils im Sinne von Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d UGPRL.

Gemäß Abschnitt 1.2.5 der Leitlinien zur UGPRL **gilt** die UGPRL, insbesondere deren Artikel 6 Absatz 1 Buchstabe d über irreführende Angaben zum Vorhandensein eines Preisvorteils, **weiterhin für andere Aspekte von Preisermäßigungen**. Die UGPRL könnte auf verschiedene irreführende Aspekte von Preisermäßigungspraktiken Anwendung finden, z. B.:

- übermäßig lange Zeiträume, in denen im Vergleich zu dem Zeitraum, in dem die Waren zu einem Preis ohne Preisermäßigung verkauft werden, Preisermäßigungen gelten;
- Werbeaussage „bis zu 70 % reduziert“, wenn nur einige wenige Artikel um 70 % und die restlichen Artikel um einen deutlich niedrigeren Prozentsatz reduziert werden.

⁽¹⁷⁾ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en

⁽¹⁸⁾ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken) (ABl. L 149 vom 11.6.2005, S. 22).

⁽¹⁹⁾ Vor den durch die Richtlinie (EU) 2019/2161 eingeführten Änderungen der Richtlinie über Preisangaben hatte der Gerichtshof der Europäischen Union in der Rechtssache C-421/12 (Europäische Kommission gegen Königreich Belgien, ECLI:EU:C:2013:769) bestätigt, dass es den Mitgliedstaaten unmöglich ist, auf der Grundlage der UGPRL und der (ursprünglichen) Richtlinie über Preisangaben strengere nationale Vorschriften über Preisermäßigungen zu erlassen.

⁽²⁰⁾ Siehe auch Gerichtshof der Europäischen Union, Rechtssache C-476/14, Citroën, ECLI:EU:C:2016:527.

In diesem Zusammenhang ist darauf hinzuweisen, dass ein Verkäufer neben Preisermäßigungen auch andere Arten von **Praktiken zur Bewerbung von Preisvorteilen** anwenden kann, so etwa

- Vergleiche mit anderen Preisen, z. B. den Preisen anderer Händler ⁽²¹⁾ oder dem vom Hersteller empfohlenen Einzelhandelspreis,
- Kopplungsangebote oder Angebote mit Vertragsbindung (z. B. „eins kaufen, zwei bekommen“ oder „30 % ermäßigt beim Kauf von drei“).

Solche Werbepraktiken fallen nicht in den Anwendungsbereich von Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben, sondern unterliegen weiterhin uneingeschränkt der UGPRL.

Die UGPRL deckt auch alle Bekanntgaben von Preisermäßigungen oder andere Praktiken zur Bewerbung von Preisvorteilen bei digitalen Inhalten ⁽²²⁾ und Dienstleistungen aller Art ab, da die Richtlinie über Preisangaben nur für bewegliche Waren gilt (siehe Abschnitt 1.1).

Ein Verkäufer kann auch Preisvergleiche mit der Bekanntgabe einer Preisermäßigung kombinieren, die in Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben geregelt ist. Wie in Abschnitt 2.8.2 der Leitlinien zur UGPRL dargelegt, muss ein Verkäufer, der einen Preisvergleich präsentiert, **äußerste Sorgfalt walten lassen**, um sicherzustellen, dass der Durchschnittsverbraucher den Vergleich mit z. B. dem empfohlenen Einzelhandelspreis nicht als Preisermäßigung wahrnimmt. Wird der Preisvergleich aufgrund seiner irreführenden Darstellung von einem Durchschnittsverbraucher tatsächlich als Preisermäßigung wahrgenommen, kann diese Praktik infolge der falschen Darstellung des „vorherigen“ Preises einen Verstoß sowohl gegen die UGPRL als auch gegen Artikel 6a der Richtlinie über Preisangaben darstellen.

4. REGULIERUNGSOPTIONEN

Artikel 6a Absätze 3 bis 5 bietet den Mitgliedstaaten die Möglichkeit, in folgenden Fällen abweichende Regelungen für Preisermäßigungen zu treffen:

- schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit („verderbliche Waren“),
- Erzeugnisse, die seit weniger als 30 Tagen auf dem Markt sind („neu eingetroffene Waren“) und
- schrittweise ansteigende Preisermäßigungen innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen.

4.1. Verderbliche Waren

Artikel 6a

„(3) Die Mitgliedstaaten können für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit abweichende Regelungen treffen.“

Die Option nach Artikel 6a Absatz 3 bietet den Mitgliedstaaten die Möglichkeit, abweichende Regelungen für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit zu treffen. Eine solche Regelung kann sogar darin bestehen, **diese Waren vollständig vom Anwendungsbereich des Artikels 6a auszunehmen** oder es dem Verkäufer zu gestatten, den letzten Preis unmittelbar vor der Preisermäßigung als „vorherigen“ Preis anzugeben.

Schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit sind verderbliche Waren, die öfter preisreduziert angeboten werden müssen, um sie aufgrund nahender Verfallsdaten schneller verkaufen zu können. Dieser Begriff wird auch in Artikel 16 Absatz 1 Buchstabe d der Richtlinie über die Rechte der Verbraucher ⁽²³⁾ (im Folgenden „Verbraucherrechte-richtlinie“) verwendet, wonach Verbraucher bei Fernabsatzverträgen und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossenen Verträgen kein Widerrufsrecht haben, wenn „Waren geliefert werden, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde“.

In der Verbraucherrechte-richtlinie wird der Begriff „Waren (...), die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde“ nicht definiert. Ob die objektiven Kriterien „die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde“ erfüllt sind, ist von Fall zu Fall zu beurteilen. Beispiele für Waren, die schnell verderben können oder deren Verfallsdatum schnell überschritten würde, sind frische Lebensmittel und Getränke mit kurzen Verfallsdaten. Diese Möglichkeit für die Mitgliedstaaten, abweichende Regelungen für Preisermäßigungen zu treffen, kann nicht auf Waren angewendet werden, die aufgrund ihrer physischen Zusammensetzung und Eigenschaften nicht verderblich sind, sondern lediglich in kommerziellem Sinn „auslaufen“, wie z. B. saisonale Kleidung ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ Ein Vergleich der Preise verschiedener Händler fällt auch unter die Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 21), in der die Bedingungen festgelegt sind, unter denen vergleichende Werbung zulässig ist.

⁽²²⁾ Definiert als „Daten, die in digitaler Form erstellt und bereitgestellt werden“ in Artikel 2 Absatz 1 der Richtlinie (EU) 2019/770 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Mai 2019 über bestimmte vertragsrechtliche Aspekte der Bereitstellung digitaler Inhalte und digitaler Dienstleistungen (ABl. L 136 vom 22.5.2019, S. 1).

⁽²³⁾ Richtlinie 2011/83/EU.

⁽²⁴⁾ Siehe Leitlinien zur Richtlinie 2011/83/EU über die Rechte der Verbraucher: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en

Für die Auslegung dieses Begriffs im Rahmen der Richtlinie über Preisangaben gilt derselbe Ansatz wie nach der Verbraucherrechtlichrichtlinie.

4.2. Neu eingetroffene Waren

Artikel 6a

„(4) Ist das Erzeugnis seit weniger als 30 Tagen auf dem Markt, können die Mitgliedstaaten auch einen kürzeren als den in Absatz 2 genannten Zeitraum festlegen.“

Die Option nach Artikel 6a Absatz 4 ermöglicht es den Mitgliedstaaten, auch für Waren, die der Händler erst seit weniger als 30 Tage vor Bekanntgabe der Preisermäßigung zum Verkauf anbietet, Bekanntgaben von Preisermäßigungen zuzulassen. Die Option ist weit gefasst und bezieht sich auf einen „kürzeren Zeitraum“ (gemessen am Standardzeitraum von mindestens 30 Tagen).

Im Gegensatz zu der Regulierungsoption für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, für die die Mitgliedstaaten „abweichende Regelungen“ treffen können, einschließlich der Ausnahme solcher Waren vom Anwendungsbereich des Artikels 6a, bezieht sich diese Regulierungsoption lediglich auf einen „kürzeren Zeitraum“. Sie kann daher nicht dahin ausgelegt werden, dass sie auch die Möglichkeit einer vollständigen Ausnahme dieser Waren von der Verpflichtung umfasst, einen Referenzzeitraum für die Bestimmung des „vorherigen“ Preises einzuhalten.

Wenn sich die Mitgliedstaaten dafür entscheiden, von dieser Möglichkeit der Abweichung von der allgemeinen Regel Gebrauch zu machen, müssen sie daher einen **bestimmten Zeitraum** für die Bestimmung des „vorherigen“ Preises festlegen oder den **Händlern gestatten, den Zeitraum selbst zu bestimmen und ihn zusammen mit dem entsprechenden „vorherigen“ Preis anzugeben**. In letzterem Fall, in dem der spezifische Referenzzeitraum nicht durch die nationalen Vorschriften festgelegt ist, wird die Lauterkeit der Bekanntgaben von Preisermäßigungen für die betreffenden Waren weiterhin im Einzelfall im Rahmen der UGPRL beurteilt.

Der Begriff „auf dem Markt (sein)“ ist im Zusammenhang mit der allgemeinen Regel des Artikels 6a Absätze 1 und 2 auszulegen, der sich auf die Handlungen des spezifischen Händlers bezieht, der die Preisermäßigung bekanntgibt. Daher bezieht sich „Markt“ in diesem Zusammenhang auf den Verkauf der Waren durch den betreffenden Händler im Sinne von Artikel 2 Buchstabe d der Richtlinie über Preisangaben.

Waren sollten als bereits „auf dem Markt“ befindlich angesehen werden, wenn der **Verkäufer dieselben Waren** nach einer Unterbrechung wieder **anbietet**, z. B. nachdem die Waren vorübergehend vergriffen waren oder im Falle saisonaler Waren wie Winter- oder Sommerbekleidung. Da es sich bei diesen Waren streng genommen nicht um neu eingetroffene Ware handelt, fände in diesem Fall die Ausnahme nach Artikel 6a Absatz 4 nicht Anwendung.

In diesem Fall kann der Händler jedoch als Referenzzeitraum für die Festsetzung des „vorherigen“ Preises **einen längeren Zeitraum** wählen, in dem die Ware insgesamt mindestens 30 Tage lang zum Verkauf angeboten wurde. Wenn der Verkäufer eine Ware nach einer Unterbrechung erneut zum Verkauf anbietet, kann er daher eine Preisermäßigung bekanntgeben und dabei als „vorherigen“ Preis den niedrigsten Preis angeben, der im Referenzzeitraum vor der Unterbrechung (z. B. im vergangenen Jahr) galt, sofern

- die Ware während dieses Referenzzeitraums insgesamt mindestens 30 Tage lang zum Verkauf angeboten wurde und
- der angegebene „vorherige“ Preis der niedrigste Preis im gesamten Referenzzeitraum ist.

Im Einzelfall kann der Händler (Gewerbetreibende) im Einklang mit Artikel 7 der UGPRL verpflichtet werden, den Verbraucher zu informieren, wenn es sich bei dem angegebenen „vorherigen“ Preis um einen Preis handelt, der nicht in dem der Preisermäßigung unmittelbar vorangehenden Zeitraum, sondern z. B. in der vorangegangenen Saison angewandt wurde.

4.3. Schrittweise ansteigende Preisermäßigungen

Artikel 6a

„(5) Die Mitgliedstaaten können festlegen, dass im Falle einer schrittweise ansteigenden Preisermäßigung der vorherige Preis der nicht ermäßigte Preis vor der ersten Anwendung der Preisermäßigung ist.“

Die Regulierungsoption nach Artikel 6a Absatz 5 findet Anwendung, wenn der Preis während derselben Verkaufskampagne **ohne Unterbrechung** schrittweise gesenkt wird. In diesem Fall ist der „vorherige“ Preis der niedrigste Preis in den 30 Tagen vor der ersten Bekanntgabe der Preisermäßigung und bleibt der „vorherige“ Preis für alle nachfolgenden Bekanntgaben von Preisermäßigungen während der Verkaufskampagne.

- Beispiel: Der niedrigste Preis der Ware in den letzten 30 Tagen vor Beginn der Verkaufskampagne lag bei 100 EUR. Der Verkäufer gibt 100 EUR bei Bekanntgabe der ersten Preisermäßigung (z. B. „10 % reduziert“) als „vorherigen“ Preis an und kann dann auch denselben „vorherigen“ Preis beibehalten, wenn er die folgenden Preisermäßigungen von 20 % und 30 % ankündigt.

Anders verhält es sich bei aufeinanderfolgenden Verkaufskampagnen während eines 30-Tage-Zeitraums (z. B. bei Werbeaktionen wie „jeden Sonntag im Dezember 20 % reduziert“ oder während aufeinanderfolgender Kampagnen wie „Singles Day“, „Black Friday“, „Cyber Monday“ oder Weihnachtsverkäufen im November/Dezember). Im Zusammenhang mit solchen aufeinanderfolgenden Verkaufskampagnen, bei denen der Preis in mehreren (kurzen) Zeiträumen angehoben wird, gilt die allgemeine Regel des Artikels 6a und der „vorherige“ Preis für jede sukzessive Preisermäßigung ist der niedrigste Preis während mindestens der letzten 30 Tage, d. h. auch der ermäßigte Preis bei früheren Kampagnen.

Um eine Umgehung von Artikel 6a Absätze 1 und 2 zu vermeiden, ist Absatz 5 eng auszulegen. Die Bestimmung ist daher nur anwendbar, wenn der Preis schrittweise, ohne Unterbrechungen und ohne Erhöhung des angegebenen „vorherigen“ Preises im Laufe der schrittweisen Preisermäßigung gesenkt wird.
