Stand: Oktober 2025

LEITFADEN 3.0

RICHTIG WERBEN MIT RABATTEN

24 FRAGEN & ANTWORTEN

HANDELS VERBAND

TaylorWessing

24 FRAGEN & ANTWORTEN

ZUR TÄGLICHEN WERBEPRAXIS MIT PREISERMÄSSIGUNGEN

WAS ÖSTERREICHISCHE HÄNDLER BEACHTEN MÜSSEN

Am 20. Juli 2022 ist der § 9a des Bundesgesetzes über die Auszeichnung von Preisen in Kraft getreten. Seither müssen Händler bei der Ankündigung von Preisermäßigungen den sogenannten **„vorherigen niedrigsten Preis“** angeben, also jenen Preis, der zumindest einmal in den letzten 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal zur Anwendung gebracht wurde.

In der Praxis stellen sich zur richtigen Anwendung dieser Vorschrift eine Vielzahl an Fragen. Der vorliegende Praxisleitfaden von Taylor Wessing in Kooperation mit dem Handelsverband soll in Form von Fragen & Antworten einen praktischen Überblick über die aktuelle Rechtslage verschaffen.

Die Autoren und Werberechts- und UWG-Experten von Taylor Wessing, Dr. Martin Prohaska-Marchried und Mag. Erik Steiner, haben zu den neuen Vorschriften bei Preisermäßigungen auch Informationsveranstaltungen im Rahmen der Handelsverband Akademie durchgeführt, die für Mitglieder und Partner des Handelsverbands zur Verfügung stehen.

Bitte beachten Sie, dass bis heute zahlreiche offene Fragen zu der seit dem 20. Juli 2022 geltenden Rechtslage bestehen, zu denen bislang nur wenige rechtskräftige Entscheidungen oder eine gefestigte Verwaltungspraxis vorliegen. Es ist bei Zweifelsfragen daher rechtliche Beratung im Einzelfall erforderlich.

Hier geht‘s zum Bundesgesetz über die Auszeichnung von Preisen!

DR. MARTIN PROHASKA-MARCHRIED
Partner, Taylor Wessing in Wien
T: +43 1 716 55
M: m.prohaska@taylorwessing.com

MAG. ERIK STEINER
Counsel, Taylor Wessing in Wien
T: +43 1 716 55
M: e.steiner@taylorwessing.com

1.

WORAUF GEHT DER § 9a PrAG ZURÜCK?

Mit der Richtlinie (EU) 2019/2161 ergänzte der EU-Gesetzgeber die Richtlinie 98/6/EG (im Folgenden Preisangaben-RL) um einen Art. 6a. Der Art. 6a war im Kommissionsentwurf nicht enthalten und wurde aufgrund eines Vorschlags des EU-Parlaments nach einem französischen Vorbild in die Richtlinie aufgenommen. Erst über zwei Jahre später, am 29. Dezember 2021, hat die Kommission mit einer Bekanntmachung (Abl. 2021 C 526/02) Leitlinien zur Auslegung und Anwendung von Art. 6a der Richtlinie 98/6/EG (im Folgenden „Leitlinien") erlassen.

Österreich hat den Art. 6a in einem neuen § 9a PrAG umgesetzt. Das Umsetzungsgesetz, und damit § 9a PrAG, wurde am 19. Juli 2022 – und damit knapp acht Monate nach Ende der Umsetzungsfrist – kundgemacht und ist mit 20. Juli 2022 in Kraft getreten.

Eine Hilfe für die Umsetzung in der Praxis bieten die FAQs des Bundesministeriums für Arbeit und Wirtschaft, die laufend aktualisiert werden.

Mehr unter: https://www.bmwet.gv.at/Themen/Europa/Wettbewerbspolitik/Preisauszeichnung.html

2.

WELCHE PREISERMÄSSIGUNGEN FALLEN UNTER § 9a PrAG?

Die Verpflichtung zur Angabe eines „vorherigen niedrigsten Preises" besteht dann, wenn die Preisermäßigung bekannt gegeben wird – also, wenn der Unternehmer damit wirbt. Ein individuell im Verkaufsgespräch gewährter Rabatt ist keine „Bekanntgabe" einer Preisermäßigung iSd § 9a PrAG.

Nur messbare Preisermäßigungen, also solche, die in Prozenten oder Beträgen angegeben sind, sind vom Anwendungsbereich des § 9a PrAG erfasst.

Typische Fälle sind daher:

- Stattpreise
- Streichpreise
- Rabatte

PRAXISHINWEIS

Aktionen, die gegenüber der Allgemeinheit angekündigt werden, sind in der Regel keine personalisierte Preisermäßigung. Es ist daher davon auszugehen, dass nur an einzelne Personen direkt und „persönlich" gerichtete Werbung erfasst sein wird.

Nach Auffassung der EU-Kommission in den an die Mitgliedsstaaten gerichteten Leitlinien (Abl. 2021 C 526/02, S. 132) sollen von der Preisangaben-RL auch nicht messbare Preisermäßigungen erfasst sein. So reicht es bereits aus, wenn bei den Kunden der Eindruck einer Preisermäßigung erweckt wird bspw. durch Begriffe wie **„Black Friday-Angebote", „Sommerschlussverkauf"** oder **„Sonderangebot"**.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Leitlinien der Kommission lediglich „soft law" bilden und daher weder für nationale Behörden noch Gerichte rechtlich verbindlich sind (vgl. Schwarze, Soft Law im Recht der Europäischen Union, EuR 2011, 3 (7 f)).

Ausgehend von der Umsetzung in österreichisches Recht ist § 9a PrAG nur auf messbare Preisermäßigungen anwendbar.

3.

AN WEN RICHTET SICH § 9a PrAG UND WER IST AUSGENOMMEN?

§ 9a PrAG richtet sich an jenen Unternehmer, der im Sinne des § 1 PrAG Sachgüter an Verbraucher (B2C) verkauft oder zum Verkauf anbietet. Nicht erfasst sind reine Vermittler wie bspw. Online-Marktplätze. Preisvergleichsplattformen, die lediglich Informationen über die Preise anderer Verkäufer aggregieren und anzeigen, sind grundsätzlich ebenfalls ausgenommen.

Im Einzelfall zu prüfen sind Vergleichs- und Verkaufsplattformen, über die Verbraucher zu den Angeboten von Drittanbietern gelangen können. Das Landgericht München I hat entschieden, dass derartige Vergleichsplattformen sich jeweils auf den eigenen Preis beziehen müssen, weil sonst eine irreführende Geschäftspraktik vorliegen kann (42 O 9140/22). Wenn eine Preisgegenüberstellung (etwa gegen UVP oder Konkurrenzpreise) den Eindruck eines Rabatts vermittelt, gelten daher die Transparenzpflichten, selbst wenn es sich in Wahrheit nur um einen Preisvergleich zwischen Händlern handelt (*Wahl/Dörr,* Update zur Preisangabenverordnung 2022, ZfPC 2025, 160).

4.

GILT § 9a PrAG AUCH FÜR DIE WERBUNG MIT RABATTEN BEI DIENSTLEISTUNGEN?

Dem Gesetzeswortlaut des § 9a PrAG entsprechend sind lediglich Sachgüter vom Anwendungsbereich erfasst. Werbung mit Rabatten bei Dienstleistungen unterliegt den allgemeinen Werberegeln des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere dem Verbot irreführender Werbung nach § 2 UWG.

5.

WAS GILT BEI PREISERMÄSSIGUNGEN AUF DAS „SORTIMENT“ ODER AUF BESTIMMTE WARENGRUPPEN?

Gemäß den Erläuterungen zur Regierungsvorlage fallen auch allgemeine Ankündigungen (z. B.: minus 20 % auf das gesamte Sortiment oder auf eine bestimmte Warengruppe) in den Anwendungsbereich des § 9a PrAG. In diesem Fall ist der „vorherige Preis“ nach den Erläuterungen jedoch direkt an der jeweiligen Ware anzugeben. In einem Radio-/TV-Spot oder bei Plakatwerbung ist das in der Praxis schwer umsetzbar und bedarf jedenfalls rechtliche Begleitung.

Nach den Erläuterungen ist jedoch kein zusätzlicher **„vorheriger niedrigster Preis“** bei einer (allgemeinen) Preisermäßigung anzugeben, wenn mit messbaren („in Beträgen oder in Prozenten bekanntgegeben“) Preisermäßigungen geworben wird und der am Produkt angegebene Preis bereits den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bildet.

6. WELCHE PREISERMÄSSIGUNGEN SIND VON § 9a PrAG AUSGENOMMEN?

Der Gesetzgeber hat sich dazu entschieden, die Ausnahmen nicht in den Gesetzestext aufzunehmen, sondern lediglich in den Erläuterungen abzuhandeln. Für den Rechtsanwender ist dies beschwerlich, da der Unternehmer neben dem Gesetzestext damit auch die im „Juristendeutsch" in Kleindruck gehaltenen Erläuterungen lesen muss.

Für die Praxis ist davon auszugehen, dass sowohl die das PrAG vollziehenden Behörden (siehe unten Frage 23) wie auch beispielsweise die einschreitenden Schutzverbände (im Falle eines Vorgehens nach dem UWG über die „Fallgruppe Rechtsbruch") die Ausnahmen beachten werden.

Nach den Erläuterungen der Regierungsvorlage sind **keine Preisermäßigungen** iSd § 9a PrAG:

- **Allgemeine Marketingkommunikation,** bei der besonders günstigen Konditionen (z. B. durch farbliche Gestaltung oder die Schriftgröße) in den Vordergrund gerückt werden, wie „bester Preis" oder „niedrigster Preis". Ebenso wenig ist die Bekanntgabe eines reduzierten Preises ohne Angabe früherer Preise und ohne verbalen Hinweis auf eine Preisreduktion sowie eine nicht „beworbene" Preisermäßigung erfasst.

- **Personalisierte Preisermäßigungen:** Die Erläuterungen sprechen lediglich von „echten" personalisierten Preisermäßigungen und geben als Beispiele Preisermäßigungen aufgrund früherer Einkäufe oder besonderer Anlässe (z. B. Beitritt zum Kundentreueprogramm, Geburtstag) für einen späteren Zeitpunkt an. Die Interpretation von „echten" personalisierten Preisermäßigungen lässt Auslegungsspielraum offen.

  Der in den Erläuterungen an dieser Stelle ausdrücklich genannte „Beitritt zum Treueprogramm" eröffnet Gestaltungsmöglichkeiten für die Praxis, die im Einzelfall rechtlich zu prüfen sein werden. Aufgrund der Qualifikation als „echt" in Verbindung mit den in den Erläuterungen gegebenen Beispielen ist zu schließen, dass eine personalisierte Preisermäßigung immer dann vorliegt, wenn die Preisermäßigung von subjektiven, vom Kunden nicht beeinflussbaren Parametern abhängt.

  In der Praxis ist hier eine rechtliche Einzelfallbeurteilung erforderlich. Vorgaben, wie eine solche „echte" persönliche Preisermäßigung zu kommunizieren ist, gibt es in den Erläuterungen nicht. Nach der Literatur zur Umsetzungsbestimmung in Deutschland (§ 11 dPAngV n.F.) sind auch „dauerhafte Preisdifferenzen zwischen Verbrauchergruppen" (z. B. Schüler, Pensionisten) vom Anwendungsbereich ausgenommen (Schröder, WRP 2022, 671, Rn 29). Für Österreich ist diese Frage der Verbrauchergruppen im Einzelfall rechtlich zu beurteilen.

- **Preisvergleiche bei Mengenrabatten oder Koppelungsangeboten („Zwei zum Preis von Einem")**: Nach den Erläuterungen der Regierungsvorlage sind auch Preisvergleiche bei Mengenrabatten oder Koppelungsangeboten nicht von § 9a PrAG erfasst. Dabei hat der Unternehmer jedoch weiterhin das Verbot der irreführenden Werbung nach § 2 des UWG zu beachten.

  Eine Aktion wie „-50 % beim Kauf eines zweiten Produkts" wird jedoch eine Preisermäßigung darstellen, auf deren An- kündigung der § 9a PrAG sehr wohl anzuwenden ist. Was im Einzelfall als Preisvergleich oder als Ankündigung anzusehen ist, ist rechtlich jeweils gesondert zu prüfen.

- **Eröffnungs- und Sonderpreise,** sofern diese nicht vorab angekündigt wurden.

- **Preisvergleiche mit anderen Unternehmen**: Beim Vergleich von Verkaufspreisen mit einem extern angebotenen Preis eines anderen Unternehmers ist das Ausweisen eines „vorherigen niedrigsten Preises" rechtlich grundsätzlich nicht erforderlich – zu Vergleichsplattformen siehe Frage 3.

- **Angekündigte Ermäßigungen durch Kundenkarten, Treueprogramme oder Gutscheine:** Schließlich sind Ermäßigungen in einer relativ pauschal gehaltenen Formulierung vom Anwendungsbereich des § 9a PrAG ausgenommen:

  „angekündigte Ermäßigungen beispielsweise durch Kundenkarten, Treueprogramme oder Gutscheine, bei denen nicht genau identifizierte Produkte, sondern Produktkategorien zu einem ermäßigten Preis angeboten werden."

- **Preisvergleiche mit UVPs** (siehe Frage 7)

PRAXISHINWEIS

Aktionen, die gegenüber der Allgemeinheit angekündigt werden, sind in der Regel keine personaliserte Preisermäßigung. Es ist daher davon auszugehen, dass nur an einzelne Personen direkt und „persönlich" gerichtete Werbung von § 9a PrAG ausgenommen sein wird.

PRAXISHINWEIS

Bei Aktionen wie „2+1 gratis" ist kein „vorheriger niedrigster Preis" auszuweisen, bei Aktionen wie „-50 % beim Kauf eines zweiten Produkts" jedoch schon.

7.

WAS IST BEI EINER WERBUNG MIT DEM UVP ZU BEACHTEN?

Nach Inkrafttreten des § 9a PrAG war zunächst – im Einklang mit den Erläuterungen – rechtlich klar, dass Preisvergleiche zulässig sind, sofern dem Verkaufspreis lediglich eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers gegenübergestellt wird. Dieser Grundsatz gilt nach wie vor, allerdings hat die Rechtsprechung hier in der Zwischenzeit Präzisierungen vorgenommen.

In der Entscheidung OGH 4 Ob 135/23s hat der OGH ausgesprochen, dass UVPs nur mehr verwendet werden dürfen, wenn sie ernsthaft kalkuliert, realistisch und marktüblich sind. „Mondpreise“, also seit längerer Zeit nicht mehr verlangte Preise ohne Marktgeltung, sind unzulässig (OLG Köln, 6 U 92/22).

Vorsicht ist geboten bei durchgestrichenen UVPs, Prozentangaben oder Ausdrücken wie „Prime-Angebot“. Diese werden von Verbrauchern regelmäßig als Eigen-Preisermäßigung verstanden. In solchen Fällen ist der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage als Referenz anzugeben.

PRAXISHINWEIS

Bei der Werbung mit einem UVP sollte der UVP so dargestellt werden, dass er nur als Vergleichspreis, nicht aber als Preisermäßigung wahrgenommen wird. Von einem Durchstreichen des UVPs, „statt“-Angaben oder Ähnlichem ist abzuraten. Folgende Darstellung wäre uE zulässig:

8.

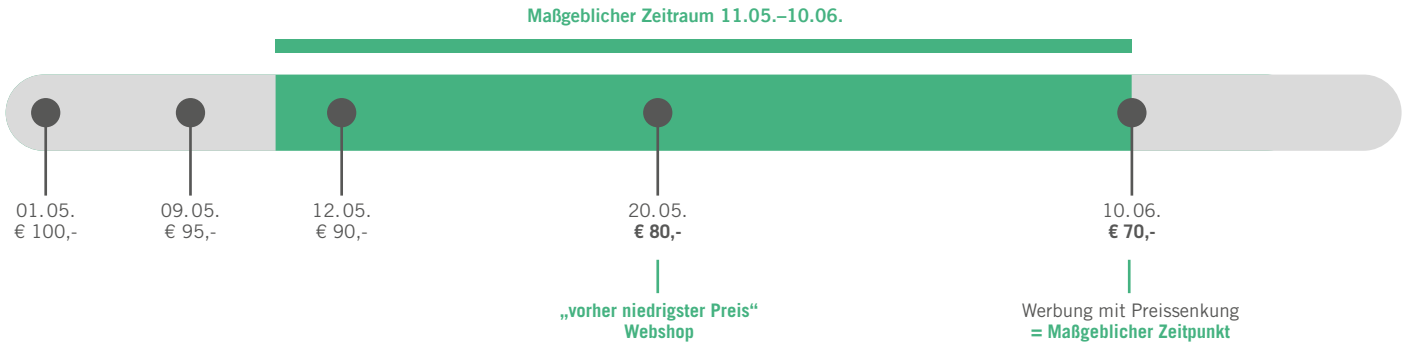
WIE BESTIMMT SICH DER „VORHERIGE NIEDRIGSTE PREIS“?

Dies ist bis heute eine der zentralen Fragen der Regelung des § 9a PrAG. Neben dem aktuellen reduzierten Preis hat der Unternehmer als „vorherigen niedrigsten Preis“ den **niedrigsten Preis** anzugeben, der **zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen** vor der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal verlangt wurde.

Nach der jüngsten EuGH-Rechtsprechung ist es jedoch nicht mehr ausreichend, den „vorherigen niedrigsten Preis“ lediglich anzugeben; der vorherige niedrigste Preis muss vielmehr die tatsächliche Berechnungsgrundlage der Preisermäßigung bilden. Der EuGH hat diese Anforderungen mit seinem Urteil in der Rechtssache C-330/23 (Aldi Süd) aufgestellt.

Zugleich zeigt die jüngere deutsche Entscheidungspraxis, dass bei Preisermäßigungen – etwa durch durchgestrichene Preise oder prozentuale Rabatte – stets der eigene niedrigste 30-Tage-Preis als Referenzmaßstab heranzuziehen ist.

Der genaue Stichtag, ab dem die 30-Tage-Frist zu berechnen ist, ist der Tag der Bekanntgabe der betreffenden Preisermäßigung. Wird also eine Aktion beworben, die am 20.09. startet, die diesbezüglichen Flyer o.Ä. allerdings am 18.09. in Verteilung gebracht werden, ist für die Bemessung des „vorherigen niedrigsten Preises“ der Zeitraum von 30 Tagen vor dem 18.09. relevant. Die Ware muss nachweislich innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der „Ankündigung“ der Preisermäßigung in demselben Vertriebskanal vom jeweiligen Unternehmer zum Verkauf angeboten worden sein. Es spielt für den Nachweis (den der Unternehmer insbesondere für den Fall einer behördlichen Kontrolle, siehe dazu unten Frage 22, bereit zu halten hat) keine Rolle, ob die Waren innerhalb dieses Zeitraumes auch zu diesem „vorherigen niedrigsten Preis“ tatsächlich verkauft wurden.



PRAXISHINWEIS

In Deutschland wird für den „vorherigen niedrigsten Preis“ der Begriff „Referenzpreis“ verwendet. Die Verwendung des Begriffs „Referenzpreis“ ist für Österreich rechtlich nicht gesichert. Nach Punkt 15 der FAQ des BMAW ist die Verwendung von „Referenzpreis“ grundsätzlich möglich. Allerdings ist dabei Vorsicht geboten, da eine irreführende Geschäftspraktik vorliegen kann, wenn z. B. unter Referenzpreis der Preis eines Marktbegleiters oder der UVP verstanden wird.

9.

SIND BEI DER BERECHNUNG DER 30 TAGE DIE ÖFFNUNGS- BZW. WERKTAGE ODER DIE KALENDERTAGE HERANZUZIEHEN?

Mangels anderer gesetzlicher Festlegungen sind bei der Fristberechnung die Kalendertage zugrunde zu legen (vgl. zur deutschen Parallelbestimmung *Köhler,* WRP, 2022, 127, 130).

10.

WIE IST DIE VORGANGSWEISE BEI NEU EINGETROFFENER WARE?

Hinsichtlich neu eingetroffener Ware, also Ware, die seit weniger als 30 Tagen neu „am Markt“ angeboten wird, sieht § 9a Abs. 2 PrAG vor, dass als „vorheriger niedrigster Preis“ der niedrigste Preis anzugeben ist, der seit Aufnahme in das Sortiment in demselben Vertriebskanal zumindest einmal verlangt wurde. Wird dieselbe Ware nach einer Unterbrechung von dem Verkäufer erneut angeboten, handelt es sich nicht um „neue Ware“ weshalb § 9a Abs. 2 PrAG nicht anzuwenden ist. Unserer Auffassung nach besteht allerdings in diesem Fall keine Pflicht den „vorherigen niedrigsten Preis“ anzugeben, da für die Ware regelmäßig kein niedrigster Preis der letzten 30 Tage für diesen Verkäufer existieren wird.

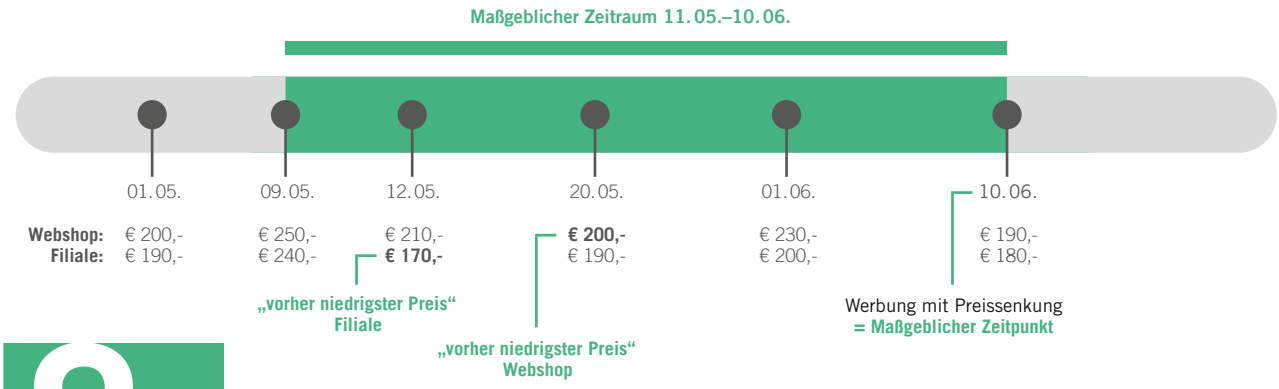
11.

WIE IST DER „VORHERIGE NIEDRIGSTE PREIS“ BEI VERSCHIEDENEN VERKAUFSSTELLEN ZU BESTIMMEN?

Gem. § 9a Abs. 1 PrAG werden Preisermäßigungen in **„demselben Vertriebskanal“** erfasst. Das bedeutet, dass bei der Ermittlung des **„vorherigen niedrigsten Preises“** nur der konkrete Vertriebskanal relevant ist, auf den sich die Werbung mit der Preisermäßigung bezieht. Grundsätzlich werden alle Vertriebskanäle – wie bspw. der Online-Handel oder der stationäre Handel – von der Regelung erfasst.

In § 9a PrAG wird, anders als in den Leitlinien (Abl. 2021 C 526/02, S. 135) oder der Auslegung der deutschen Umsetzung in Form der § 11 PAngV (vgl. *Schröder*, WRP 2022, 671, Rn 42), nicht explizit zwischen Vertriebskanal und Verkaufsstelle differenziert. Diese Unterscheidung hat jedoch praktische Auswirkungen, da der **„vorherige niedrigste Preis“** sich anders ermittelt, wenn dieser ortsgebunden nach dem niedrigsten Preis innerhalb von 30 Tagen in einer konkreten Filiale ermittelt wird oder für die Ermittlung des **„vorherigen niedrigsten Preises“** die Verkaufspreise sämtlicher Filialen miteinzubeziehen sind.

Es ist damit rechtlich unklar und im Einzelfall zu prüfen, ob eine **„Verkaufsstelle“** auch unter den Begriff Vertriebskanal eingeordnet werden kann.

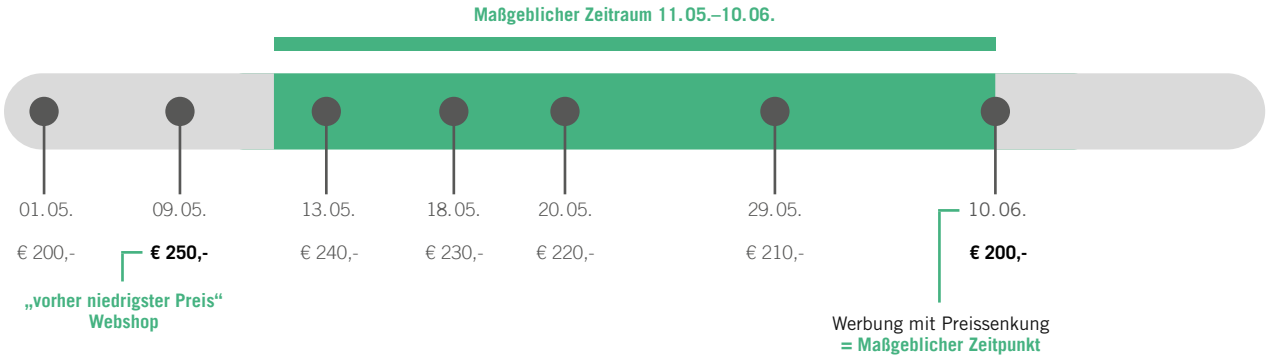


12.

WIE BESTIMMT SICH DER „VORHERIGE NIEDRIGSTE PREIS“ BEI SCHRITTWEISER PREISERMÄSSIGUNG?

Eine Sonderregel existiert für schrittweise ansteigende Preisermäßigungen (§ 9a Abs. 1 PrAG). Bei einer schrittweisen Preisermäßigung ist der **„vorherige niedrigste Preis“** der niedrigste Preis vor der ersten angewendeten Preisermäßigung. Dies gilt allerdings nur unter der Voraussetzung, dass es in der Zwischenzeit zu keiner neuerlichen Preiserhöhung kam. Werden daher mehrere Werbekampagnen „hintereinander“ geschalten (bspw. *„-20 % an jedem Samstag in der Weihnachtszeit“*), wodurch es in den kurzen, zwischen den einzelnen Kampagnen liegenden, Zeiträumen zu einer Anhebung auf den „normalen“ Preis kommt, ist der **„vorherige niedrigste Preis“** nach der Grundregel (siehe oben Frage 8) zu ermitteln.

In diesem Fall sind dann auch die niedrigeren Preise, welche in den aufeinanderfolgenden Verkaufskampagnen angeboten wurden, miteinzubeziehen.



13.

MÜSSEN ZWISCHEN ZWEI VERKAUFS-AKTIONEN ZEITLICHE ABSTÄNDE EINGEHALTEN WERDEN?

Nein. Es ist rechtlich zulässig, Preisermäßigungen direkt aneinander angrenzend, sich überschneidend oder mit Abstand hintereinander zu bewerben. Wichtig für die Bestimmung des „vorherigen niedrigsten Preises“ ist allerdings, ob es eine Zeit zwischen den Preisermäßigungen gab, in der der Preis angehoben wurde oder nicht. Zur Erläuterung siehe dazu die folgenden Beispiele:

- **Wurde der Preis nicht angehoben** handelt es sich um eine schrittweise Preisermäßigung, weswegen als „vorheriger niedrigster Preis“ jener auszuweisen ist, der vor Anwendung der ersten Preisermäßigung der niedrigste Preis war.

- **Wurde der Preis hingegen zwischenzeitlich angehoben** sind bei der Bestimmung des „vorherigen niedrigsten Preises“ auch die niedrigeren Preise der vorherigen Preisermäßigung, sofern diese innerhalb der letzten 30 Tage erfolgte, miteinzubeziehen.

14.

WIE IST MIT SICH ZEITLICH UND INHALTLICH ÜBERSCHNEIDENDEN AKTIONEN UMZUGEHEN?

Bei solchen Aktionen muss zunächst differenziert werden, ob die Preisreduktionen, welche sich inhaltlich überschneiden (etwa indem sie auf dasselbe Produkt bzw. dieselbe Produktgruppe zur Anwendung kommen), gleichzeitig starten oder sich zeitlich lediglich überlagern:

- **Fallgruppe 1:** Wenn Unternehmer beginnend mit demselben Datum eine **„Aktion auf Alles“** sowie eine Aktion auf eine gewisse Produktgruppe ankündigen, ist für Artikel, die von beiden Ermäßigungen betroffen sind, ein und derselbe **„vorherige niedrigste Preis“** anzugeben – also der niedrigste Preis innerhalb der letzten 30 Tage.

- **Fallgruppe 2:** Bewerben Unternehmer allerdings zunächst eine **„Aktion auf Alles“** und zu einem späteren Zeitpunkt zusätzlich eine Aktion auf eine bestimmte Produktgruppe, so ist hier gleich wie bei der **„schrittweisen Preisermäßigung“** vorzugehen. In diesem Fallbeispiel ist somit als **„vorheriger niedrigster Preis“** für Produkte, welche von der zweiten Aktion betroffen sind, jener Preis anzugeben, der vor der **„Aktion auf Alles“** der niedrigste Preis war.

15.

WAS GILT BEI PREISERMÄSSIGUNGEN DIE LÄNGER ALS 30 TAGE BEWORBEN WERDEN?

Für die Bestimmung des **„vorherigen niedrigsten Preises“** ist es irrelevant, wie lange eine Preisermäßigung beworben wird. Ausschlaggebend ist stets der niedrigste Preis der letzten 30 Tage gerechnet ab dem Zeitpunkt der Bekanntgabe der Preisermäßigung. Ist eine Laufzeit von über 30 Tagen zunächst nicht vorgesehen, wird die Aktion jedoch verlängert, so ist dies unproblematisch, sofern den angesprochenen Verbrauchern klar ist, dass es sich um dieselbe Preisermäßigung handelt. Ein neuer **„vorheriger niedrigster Preis“** muss nicht ermittelt werden.

Wird dieselbe Preisermäßigung für denselben Vertriebskanal zu verschieden Zeitpunkten über unterschiedliche Werbemedien angekündigt, ist dies ebenfalls unproblematisch.

Der **„vorherige niedrigste Preis“** ist für den Zeitraum der letzten 30 Tage ab erstmaliger Bekanntgabe der Preisermäßigung zu ermitteln. Spätere Werbeaussendungen für eben diese Preisermäßigung für denselben Vertriebskanal haben denselben **„vorherigen niedrigsten Preis“** auszuweisen.

Es besteht jedoch keine Pflicht, die Dauer von Preisermäßigungen festzulegen oder darüber zu informieren.

16.

WIE IST MIT IM VORAUS GEDRUCKTER PRINTWERBUNG UMZUGEHEN,IN DER PREISERMÄSSIGUNGEN BEKANNTGEGEBEN WERDEN?

Werden Ankündigungen von Preisermäßigungen in Form von Flyern oder Werbeprospekten vorgedruckt, kann dies in Bezug auf die Angabe des **„vorherigen niedrigsten Preises“** zu Problemen führen. Entscheidend ist der niedrigste Preis in einer 30-Tage-Frist-Betrachtung vor der Ankündigung der Preisermäßigung. Bleibt der Preis seit der Zeit vor dem Druck der Werbung bis zur Aussendung gleich, so besteht kein Handlungsbedarf. Wird aber der Preis im Zeitraum zwischen dem Druck der Werbung und der Ankündigung der Preisermäßigung reduziert, so wäre uE auch der in der bereits gedruckten Aussendung angegebene **„vorherige niedrigste Preis“** dementsprechend anzupassen.

PRAXISHINWEIS

Da dies kostspielig bzw. in der Praxis oft nicht durchführbar sein wird, wäre für den Printbereich zu überlegen, nur allgemeine Ankündigungen *(bspw. „minus 20% auf alles“, „minus 10% auf Kosmetikartikel“ oder „minus 10% auf alle Produkte mit rotem Punkt“)* im Vorhinein zu drucken, da in diesem Fall die ausschließliche Angabe der „vorherigen niedrigsten Preise“ an der Verkaufsstelle selbst zulässig ist. Bei dieserVorgangsweise müsste auch im Fall, dass unterschiedliche „vorherige niedrigste Preise“ zum Zeitpunkt des Drucks der Werbung und zum Zeitpunkt der tatsächlichen Ankündigung der Preisermäßigung vorliegen, keine Änderung in der Printwerbung vorgenommen werden.

17.

WO UND IN WELCHER FORM MUSS DER „VORHERIGE NIEDRIGSTE PREIS“ ANGEGEBEN WERDEN?

Eine konkrete gesetzliche Regelung, wo und in welcher Form der **„vorherige niedrigste Preis“** anzugeben ist, findet sich weder in der Preisangaben-RL noch im PrAG. Nach dem Zweck der Preisangaben-RL sind Preise so anzugeben, dass damit einfach, verständlich und transparent Informationen bereitgestellt werden, sodass Verbraucher die Produktpreise für eine angemessen informierte Entscheidungsfindung bewerten und vergleichen können. Daraus folgt uE, dass auch die Angaben zum **„vorherigen niedrigsten Preis“** hinsichtlich Platzierung und Wahrnehmbarkeit so gegeben werden müssen, dass die Verbraucher den „vorherigen niedrigsten Preis“ leicht erfassen können. Dazu ein Beispiel mit der Erläuterung in der Werbetechnik mittels **„Sternchenverweis“** wie folgt:

„vorher niedrigster Preis“*: € XXX

*Der „vorherige niedrigste Preis“ ist der niedrigste von uns in den letzten 30 Tagen vor Beginn dieser Aktion verlangte Preis“

Nach dem Wortlaut von § 9a PrAG wäre es ausreichend den Begriff **„vorheriger niedrigster Preis“** zu verwenden, ohne dessen Inhalt zu erläutern. Die im Beispiel oben vorgeschlagene Erläuterung dient der Klarheit, da den Kunden der gesetzliche Begriff ohne Erläuterung oft nicht verständlich sein wird.

Die Erläuterungen halten im Zusammenhang mit allgemeinen Ankündigungen fest: *„Sachgüter sind in der Regel mit dem regulären, demnach mit dem vorherigen, Preis auf den Etiketten der jeweiligen Sachgüter im stationären Handel oder bei der Auszeichnung der Preise in Online Shops ausgezeichnet. Sofern es sich dabei um den niedrigsten Preis, der zumindest einmal innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen verlangt wurde, handelt, besteht für den Unternehmer kein weiterer Handlungsbedarf.“*

Diese Klarstellung des österreichischen Gesetzgebers ist uE auch im Zusammenhang mit den anderen Ankündigungen von Preisermäßigungen maßgeblich.

Dafür sprechen auch die Leitlinien (Abl. 2021 C 526/02, S. 136), wonach kein zusätzlicher **„vorheriger niedrigster Preis“** anzugeben ist, wenn mit prozentualen Preisermäßigungen geworben wird und der am Produkt angegebene Preis bereits den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bildet.

Dieser Punkt ist in der Praxis je nach Gestaltung der Werbung rechtlich im Einzelfall zu beurteilen.

Eine Preisermäßigung muss klar erkennbar die tatsächliche Differenz zum niedrigsten Preis der letzten 30 Tage widerspiegeln. Ein Rückgriff auf kurzfristig zuvor erhöhte Preise ist unzulässig. Ein bloßer – für den Durchschnittsverbraucher aber nicht eindeutiger – Fußnotenhinweis mit einem Sternchen auf den niedrigsten Preis genügt ebenfalls nicht. Die Information muss für Verbraucher klar und transparent erkennbar sein.

Nach Auffassung des OLG Hamburg (3 W 38/22) ist die Angabe eines durchgestrichenen Statt-Preises hingegen ausreichend. Es bestehe keine Pflicht, zusätzlich darüber zu informieren, dass es sich dabei um den „niedrigsten Preis der letzten 30 Tage“ handelt. Der Verbraucher verstehe einen solchen durchgestrichenen Preis in der Regel ohnehin als den zuletzt vor der Ermäßigung verlangten Preis. Darüber hinaus liege der Zweck der Norm darin, Verbraucher vor der Irreführung durch „Mondpreise“ zu schützen. Ob sich diese Rechtsprechungslinie auch in Österreich durchsetzen wird, bleibt noch abzuwarten.

18.

IST ES ZULÄSSIG DEN „VORHERIGEN NIEDRIGSTEN PREIS“ NICHT UNMITTELBAR IN DER WERBUNG SELBST ANZUGEBEN, SONDERN AUF (DISLOZIERTE) INFORMATIONSMÖGLICHKEITEN AN ANDERER STELLE (Z. B. AUF EINER WEBSITE) ZU VERWEISEN?

Die im Werberecht nach dem UWG bei räumlichen oder zeitlichen Beschränkungen eines Werbemediums [wie z. B. auf X (ehemals Twitter)] grundsätzlich vorgesehene Möglichkeit z. B. auf Informationsmöglichkeiten im Internet zu verweisen, wird sowohl in der Preisangaben-RL als auch im Preisauszeichnungsgesetz ignoriert. Damit werden die Möglichkeiten der Werbung mit Preisherabsetzungen in Medien mit beschränktem „Platzangebot“ oder beschränkter (weil regelmäßig „teurer“) Werbezeit wie etwa im Fernsehen in der Praxis stark eingeschränkt.

Nur bei einer „allgemeinen Ankündigung“ soll nach Auffassung der EU-Kommission ein Medienbruch zulässig sein (vgl. Leitlinien Kommission S 130, 131, vgl *Schröder,* WRP 2022, 671, 672): In diesem Sinne sind uE auch die Erläuterungen zu verstehen, sodass bei einer allgemeinen Ankündigung wie z. B. „20 % auf alles“ davon ausgegangen werden kann, dass es ausreichend ist den **„vorherigen niedrigsten Preis“** in der Verkaufsstelle direkt am Produkt anzugeben, ohne dass dieser auch in der **„allgemeinen Ankündigung“** genannt werden muss.

19.

IST NEBEN DEM „VORHERIGEN NIEDRIGSTEN PREIS“ DER GRUNDPREIS WEITERHIN ANZUGEBEN?

Gem. § 10a Abs. 1 PrAG ist bei Sachgütern, die nach Volumen, Gewicht, Länge oder Fläche angeboten werden, zusätzlich zum Verkaufspreis der Preis pro Maßeinheit – der sog. Grundpreis – anzuführen. Dieser ist auch weiterhin anzugeben, der **„vorherige niedrigste Preis“** im Sinne des § 9a PrAG bildet eine zusätzlich rechtlich erforderliche Angabe. Die Angabe des Grundpreises vom **„vorherigen niedrigsten Preis“** ist allerdings rechtlich nicht erforderlich.

20.

KANN DIE ANGABE DES „VORHERIGEN NIEDRIGSTEN PREISES“ UNTERLASSEN WERDEN, WENN DAS GESAMTBILD DER PREISANGABEN DADURCH UNÜBERSICHTLICH WIRD?

Während im allgemeinen Werberecht nach dem UWG in manchen Fällen der Einwand eines **„information overload“** ein Kriterium sein kann (vgl. OLG Graz 19.6.2013, 5 R 72/13t), ist die „Unübersichtlichkeit“ der Preisangaben kein rechtlich tragfähiges Argument, die gesetzlich in § 9a PrAG ausdrücklich normierte Information zum **„vorherigen niedrigsten Preis“** zu unterlassen.

21.

WAS GILT BEI „SCHNELL VERDERBLICHEN SACHGÜTERN“ ODER „SACHGÜTER MIT KURZER HALTBARKEIT“?

§ 9a Abs. 3 PrAG normiert Ausnahmen von der Pflicht den „vorherigen niedrigsten Preis“ anzugeben. Damit soll nach den Erläuterungen der Aufwand der Unternehmer vor allem bei verderblichen Waren reduziert und der Verschwendung noch genießbarer Lebensmittel wegen Mehraufwands vorgebeugt werden.

- **„Schnell verderbliche Sachgüter“:** Nach den Erläuterungen zu § 9a PrAG sind „schnell verderblich“ im Sinne von § 5b Z. 4 FWBG Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse Sachgüter, die wegen ihrer Beschaffenheit 30 Tage nach der Ernte, Erzeugung oder Verarbeitung nicht mehr für den Verkauf geeignet sind. § 5b Z. 1 FWBG verweist für die Definition des Begriffs „Agrar- und Lebensmittelerzeugnisse“ wiederum auf den Anhang I des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Anzumerken ist, dass unter den Begriff neben lebende Pflanzen auch Waren des Blumenhandels fallen. Daraus folgt: Im stationären Handel ist bei der Ankündigung von Preisermäßigungen bspw. von frischen Backwaren, Obst, Gemüse oder Schnittblumen die Angabe des „vorherigen niedrigsten Preises“ rechtlich nicht erforderlich.
- **„Sachgüter mit kurzer Haltbarkeit“:** Ganz allgemein sind unter Waren mit kurzer Haltbarkeit auch jene zu verstehen, die zwar insgesamt lange haltbar sind, deren konkretes Mindesthaltbarkeitsdatum aber in Kürze abläuft, weswegen unter gegebenen Umständen bspw. auch Tiefkühlkost, H-Milch oder konservierte Lebensmittel (deren MHD in Kürze abläuft) von der Ausnahme umfasst sind. § 9a Abs. 3 PrAG verweist für die Definition des Mindesthaltbarkeitsdatums auf Art. 2 Abs. 2 lit. r der Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 *betreffend die Information der Verbraucher über Lebensmittel, ABl. Nr. L 304 vom 22.11.2011 S. 18, in der Fassung der Verordnung (EU) Nr. 2015/2283, ABl. Nr. L 327 vom 11.12.2015 S. 1.* Demgemäß handelt es sich um jenes Datum, bis zu dem Lebensmittel bei richtiger Aufbewahrung die spezifischen Eigenschaften behalten.

PRAXISHINWEIS

Ware, die bloß in kommerziellem Sinn „ausläuft“ (wie Saisonware) fällt nicht unter die Ausnahme der „Sachgüter mit kurzer Haltbarkeit“.

PRAXISHINWEIS

Bitte zu beachten, dass bei einer Werbung mit bspw. *„–20 % Aktion auf Topfpflanzen“* der „vorherige niedrigste Preis“ sehr wohl auszuweisen ist, da es sich zwar um lebende Pflanzen – und damit Agrarerzeugnisse im Sinne des FWBG – handelt, Topfpflanzen allerdings in der Regel länger als 30 Tage zum Verkauf geeignet sein werden.

22. MIT WELCHEN KONSEQUENZEN IST BEI NICHTBEACHTUNG VON § 9a PrAG ZU RECHNEN?

Die Einhaltung der Bestimmungen des Preisauszeichnungsgesetz wird gem. § 16 Abs. 1 PrAG in erster Linie von den Bezirksverwaltungsbehörden überwacht. Die Organe der Behörden haben Ermittlungsbefugnisse wie bspw. die Vernehmung von Personen und sind auch berechtigt, Geschäftsräume während der Öffnungszeiten zu betreten. Dabei ist jede nicht unbedingt notwendige Störung oder Behinderung des Geschäftsbetriebes zu vermeiden. Unternehmer sind nach § 16 Abs. 3 PrAG verpflichtet, die Behördenorgane zu unterstützen, auf Verlangen die für ihre Aufgabenerfüllung erforderlichen Auskünfte zu erteilen und „gegebenenfalls Unterlagen über die Einhaltung von § 9a PrAG bereitzuhalten“. Mit diesem letzten Halbsatz ist in § 16 Abs. 3 PrAG die Bereithaltung etwa der Dokumentation über den tatsächlich verlangten „vorherigen niedrigsten Preis“ zu verstehen.

Für jeden Verstoß droht laut § 15 Abs. 1 PrAG eine Verwaltungsstrafe von bis zu EUR 1.450,00, die sich grundsätzlich gegen den (Filial-) Geschäftsführer richtet. Allerdings kann auch der Unternehmer verwaltungsstrafrechtlich herangezogen werden, sofern etwa der Verstoß des Geschäftsführers wissentlich geduldet wurde.

Darüber hinaus bildet ein Verstoß gegen § 9a PrAG auch eine Verletzung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (§ 1 UWG - Fallgruppe „Rechtsbruch“). Zur Geltendmachung von Verstößen gegen das UWG sind in erster Linie die Mitbewerber und die nach § 14 UWG aktivlegitimierten Vereinigungen, wie die Schutzverbände und die in § 14 UWG weiter angeführten Institutionen wie bspw. die Bundesarbeiterkammer und der VKI berechtigt.

Die Konsequenzen eines UWG-Verstoßes umfassen regelmäßig den Anspruch auf Unterlassung (konkret also eine Klage auf eine künftige, dem § 9a PrAG entsprechende Vorgangsweise), sowie den Anspruch auf Urteilsveröffentlichung (regelmäßig im redaktionellen Teil einer Tageszeitung und/oder auf der Startseite der eigenen Homepage für die Dauer von idR 30 Tagen) sowie den Anspruch auf Ersatz der tariflichen Verfahrenskosten nach dem Rechtsanwaltstarif. Der Anspruch auf Unterlassung kann auch mit einer einstweiligen Verfügung gesichert werden. In der Praxis ist davon auszugehen, dass gerade die Schutzverbände im ersten Schritt (vor einer gerichtlichen Vorgangsweise) mit außergerichtlichen Abmahnschreiben bzw. Unterlassungsaufforderungen vorgehen werden.

23. WAS GILT FÜR EIN ÖSTERREICHISCHES UNTERNEHMEN, DESSEN WEBSHOP AUF DEN DEUTSCHEN MARKT AUSGERICHTET IST?

Nach der E-Commerce Richtlinie gilt für Verbrauchergeschäfte grundsätzlich das sog. Bestimmungslandprinzip. Es wäre daher deutsches Recht (§ 11 dPAngV) anzuwenden.

24.

WIE IST GEMEINSCHAFTLICHE WERBUNG IN FRANCHISESYSTEMEN ZU BEURTEILEN?

Nach Auffassung der EU-Kommission unterliegt eine **„zentrale Stelle“** wie z.B. ein Franchisegeber, der im Namen von Einzelhändlern eine Preisermäßigung ankündigt, nur der Verpflichtung, dass die teilnehmenden Einzelhändler in der Lage sind, die Anforderungen im Hinblick auf die Angabe eines **„vorherigen niedrigsten Preises“** zu erfüllen.

Dagegen bleiben (nur) die teilnehmenden Händler verpflichtet, die im Preis ermäßigten Waren mit einem **„vorherigen niedrigsten Preis“** auszuzeichnen. Damit will die EU-Kommission sicherstellen, dass gemeinschaftliche Werbung innerhalb von Verbundgruppen und Franchisesystemen möglich bleibt (Leitlinien, S. 130, 136).

Diese Auslegung der EU-Kommission steht uE mit dem § 9a PrAG in Einklang. Daraus folgt: Werben Franchisegeber überregional gegenüber den jeweiligen Mitgliedern, sind keine **„vorherigen niedrigsten Preise“** anzugeben.

Die Franchisenehmer müssen hingegen in ihrer Werbung, sofern es sich um Preisermäßigungen handelt, einen **„vorherigen niedrigsten Preis“** ausweisen.

Bezüglich der Werbung mit UVPs gilt auch in Zusammenhang mit Franchisesystemen, dass diese insofern rechtlich unbedenklich möglich ist, wenn dieser als Preisvergleich vom Verbraucher wahrgenommen wird; siehe im Einzelnen Frage 7.

AUTOREN

Dr. Martin Prohaska-Marchried, Partner, Taylor Wessing in Wien
Mag. Erik Steiner, Counsel, Taylor Wessing in Wien
Mag. Mate Szeneczey, Associate, Taylor Wessing in Wien
Alexandra Feist, Praktikantin, Taylor Wessing in Wien

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Buchmann/Sauer, Die Auswirkungen der neuen PAngV 2022 auf die Praxis, WRP 2022, 538
Köhler, Die neue Preisangabenverordnung (PAngV 2022), WRP 2022, 127
Schröder, Neue Regeln für die Bekanntgabe von Preisermäßigungen, Der § 11 PAngV n.F. in der Praxis des Handels, WRP 2022, 671 **Schwarze,** Soft Law im Recht der Europäischen Union, EuR 2011, 3
Hannes Seidelberger, Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage bei Preisermäßigungen als generelle Pflicht, ecolex 2022/458
Caroline Wahl/Kevin Dörr, Update zur Preisangabenverordnung 2022: Rechtsstand, Rechtsprechung und praktische Umsetzung, ZfPC 2025, 160
Caroline Wahl/Kevin Dörr, Die neue Preisangabenverordnung - Streichpreise, UVP und Rabattaktionen, ZfPC 2023, 168

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Der Handelsverband Österreich, TaylorWessing elnlwlc Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsanwälte GmbH und die Autoren haben diesen Leitfaden und die darin enthaltenen Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Nichtsdestotrotz können Fehler auftreten. Alle Informationen erfolgen ohne Gewähr für ihre Richtigkeit. Wir übernehmen keine Haftung für die enthaltenen Informationen. Die Informationen in diesem Leitfaden dienen zu Informationszwecken. Sie sind nicht als Rechtsberatung anzusehen und können keine rechtliche, wirtschaftliche oder technische Beratung ersetzen. Durch die Verwendung der Informationen entsteht kein Vertragsverhältnis mit dem Handelsverband Österreich oder mit TaylorWessing elnlwlc Natlacen Walderdorff Cancola Rechtsanwälte GmbH.

GENDER DISCLAIMER

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurde in diesem Praxisleitfaden zum Thema Preisangaben auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Formulierungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

IMPRESSUM

HANDELSVERBAND – Verband österreichischer Handelsunternehmen
Verein nach dem Vereinsgesetz 2002, zust. Vereinsbehörde. BPD Wien, ZVR: 688103413
Geschäftsführer: Ing. Mag. Rainer Will | **Präsident:** Dr. Stephan Mayer-Heinisch
Vizepräsidenten: Harald Gutschi, Andrea Heumann, Max Hofmarksrichter, Karin Saey, Norbert W. Scheele
Design: Gebrüder Pixel
+43 (1) 406 22 36 | office@handelsverband.at | www.handelsverband.at