

Bundesgerichtshof prüft Netto-Werbung: Täuscht der Discounter?

Der BGH prüft eine Klage gegen Netto wegen irreführender Preiswerbung für Kaffee. Ein Urteil wird für heute erwartet.



Karlsruhe, Deutschland - Im Herzen der juristischen Auseinandersetzungen über irreführende Werbung steht der Lebensmitteldiscounter Netto Marken-Discount. Der **Bundesgerichtshof (BGH)** in Karlsruhe prüft aktuell eine Klage der Wettbewerbszentrale, die Netto wegen einer Kaffee-Werbung ins Visier nimmt. Diese steht im Verdacht, gegen die Preisangabenverordnung zu verstoßen, da bei Rabattaktionen der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden muss für einen fairen Preisvergleich.

Netto hatte in einer Werbung einen Kaffee mit einem aktuellen Preis von 4,44 Euro angegeben, der zuvor mit 6,99 Euro beworben wurde. In einer Fußnote verwies der Discounter

jedoch darauf, dass der Preis in den letzten 30 Tagen ebenfalls bei 4,44 Euro lag. Diese Vorgehensweise wurde von den Vorinstanzen als irreführend angesehen und die Klage der Wettbewerbszentrale wurde bereits stattgegeben.

Klarheit über Preisrabatte gefordert

In der heutigen Verhandlung, die um 10:00 Uhr begann, diskutiert der BGH, wie Unternehmen mit Preisrabatten richtig umgehen sollten. Der Fall ist besonders brisant, da er sich im Kontext einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) bewegt, der festgestellt hat, dass Aussagen wie Preis-Highlight sich auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage beziehen müssen. Damit wird die Vergleichbarkeit von Preisen für Konsumenten deutlich gestärkt.

Die Klage betrifft nicht das neue Netto, das in Nord- und Ostdeutschland agiert, sondern den Netto Marken-Discount mit Sitz in Bayern. Reiner Mönker, Geschäftsführer der Wettbewerbszentrale, zeigt sich optimistisch über den Ausgang des Verfahrens. So ist Fachleuten klar: Das künftige Urteil könnte weitreichende Auswirkungen auf die Preisgestaltung im Einzelhandel haben.

Weitere rechtliche Entwicklungen im Wettbewerb

Doch das ist nicht die einzige Preisdiskussion vor dem BGH! Vor kurzem entschied das Gericht, dass Flaschenpfand von den Produktpreisen getrennt ausgewiesen werden darf, was mehr Transparenz für die Verbraucher schafft. Dieses Urteil folgte einem jahrelangen Rechtsstreit zwischen dem Verband Sozialer Wettbewerb e.V. und einem Handelsmarkt, der wieder einmal die Diskussion über transparente Preisinformationen anheizte. Die Preisangabenverordnung, die eine klare Ausweisung erfordert, wird hierbei immer zentraler. Laut der LHR fördert die gesonderte Angabe von Pfandbeträgen die Nachvollziehbarkeit

und Transparenz beim Einkauf und könnte damit auch Einfluss auf die Entscheidung des BGH in der Netto-Angelegenheit haben.

Wann der BGH in dem Verfahren um die Werbung von Netto sein Urteil fällt, ist noch ungewiss. Fakt ist jedoch, dass diese Klage nicht nur für den Discounter, sondern für den gesamten Handel wegweisend sein könnte – ein Signal, das Unternehmen dazu anregen kann, ihre Werbung und Preisstrategien zu überdenken.

Details	
Ort	Karlsruhe, Deutschland
Quellen	• www.frankenpost.de • www.schwaebische.de • www.lhr-law.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de