



Landgericht Köln

IM NAMEN DES VOLKES

Urteil

In dem Rechtsstreit

des Verbraucherzentrale Baden-Württemberg e. V., vertreten durch: [REDACTED]
(Vorstand), Paulinenstraße 47, 70178 Stuttgart,

Klägers,

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]
[REDACTED]

gegen

die REWE Markt GmbH, vertreten durch: [REDACTED]

[REDACTED], Domstraße
20, 50668 Köln,

Beklagte,

Prozessbevollmächtigte:

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

|

hat die 7. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Köln

auf die mündliche Verhandlung vom 29.10.2025

durch die Vorsitzende Richterin am Landgericht [REDACTED], den Handelsrichter

[REDACTED] und den Handelsrichter [REDACTED]

für Recht erkannt:

1.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber einem Verbraucher für ein Lebensmittel mit der Angabe eines „Bonus“ in der Weise zu werben, dass beim Kauf des beworbenen Produkts der Verbraucher einen Bonus im Wert eines bestimmten Eurobetrags zur Anrechnung auf den Kaufpreis zu einem beliebigen Kauf erhalten soll, ohne in der Werbung neben dem „Bonus“-Eurobetrag gleichzeitig den Gesamtpreis des Produkts zu benennen, wie insgesamt geschehen in der Online-Werbung der Beklagten für das Produkt „Söhnlein Brillant Sekt“ nach Anlage K 3.

2.

Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer 1. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 EUR (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht

3.

Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

4.

Das Urteil ist im Hinblick auf Ziffer 1. gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 25.000 EUR und im Übrigen gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 120 % des zu vollstreckenden Betrages vorläufig vollstreckbar.

Tatbestand

Der Kläger ist ein – in die Liste nach § 4 UKlaG eingetragener - qualifizierter Verbraucherverband i.S.d. § 8 Abs.3 Nr.3 UWG. Die Beklagte betreibt bundesweit Lebensmittelmärkte und unterhält ein umfassendes Onlineangebot, das u.a. Onlinebestellungen ermöglicht aber auch Informationen zu Märkten und Angeboten vorhält sowie Rezepte und Ernährungstipps bereitstellt. Ferner gibt es eine Applikation der Beklagten (die REWE-App), in der die Verbraucher, sofern sie sich dort anmelden und teilnehmen, von Bonus-Angeboten profitieren können.

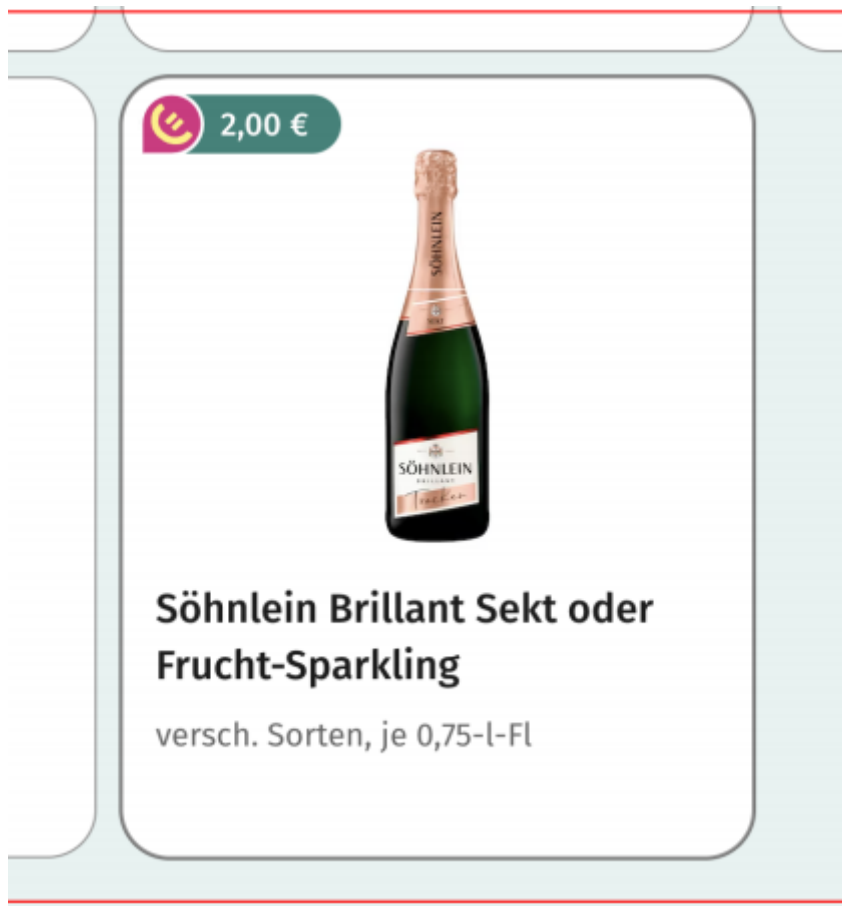
Bei Teilnahme in der App kann der Verbraucher u.a. jeweils beim Kauf ausgesuchter Produktes einen Bonus erhalten. Dieser Bonus wird z.B. wie folgt gekennzeichnet:



Der Verbraucher kann die jeweiligen Bonusbeträge als Guthaben ansammeln und schließlich über die App bei zukünftigen Einkäufen einlösen.

Mit anwaltlichem Schreiben vom 29.01.2025 beanstandete der Kläger, dass auf der Website der Beklagten innerhalb der Sparte „Angebote und Märkte“ unter der Rubrik „Bonus-Aktionen“ für einzelne mit Bonus versehene Produkte, bzw. für einen jeweiligen Bonus geworben werde, ohne dass Informationen über den Verkaufspreis mitgeteilt würden. Insbesondere verwies der Kläger mit der Abmahnung auf folgende Anzeigen:





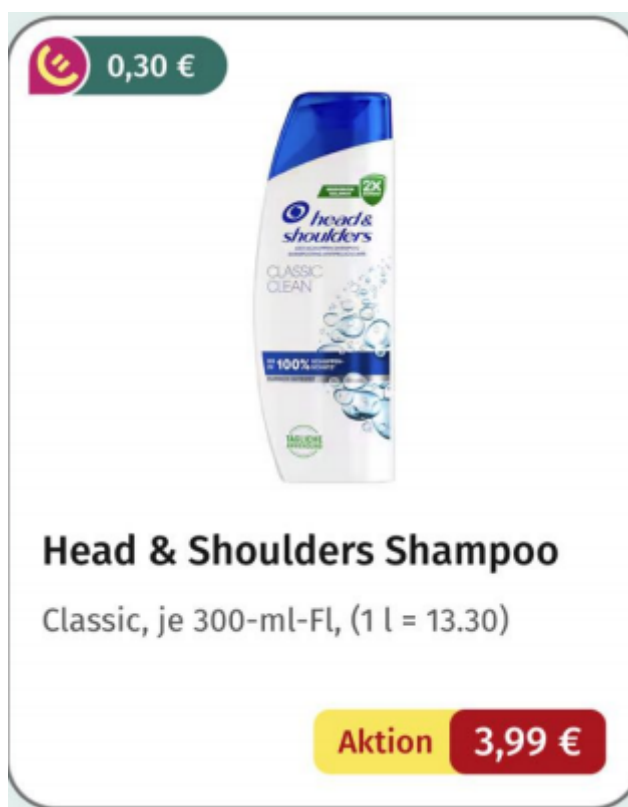
A promotional advertisement for Söhnlein sparkling wine. It features a central image of a bottle with a dark green body and a gold foil-wrapped neck and cork. The label on the bottle reads 'SÖHNLEIN'. Above the bottle, there is a green price tag with a yellow smiley face icon and the text '2,00 €'. Below the bottle, the text 'Söhnlein Brillant Sekt oder Frucht-Sparkling' is written in a bold, black font, followed by 'versch. Sorten, je 0,75-l-Fl' in a smaller font.

2,00 €

Söhnlein Brillant Sekt oder Frucht-Sparkling

versch. Sorten, je 0,75-l-Fl

Der Kläger wies in diesem Zusammenhang zudem darauf hin, dass der Verbraucher hier, anders als bei weiteren, innerhalb derselben Seite geschalteten Werbungen, wie z.B.



A promotional advertisement for Head & Shoulders Classic Clean shampoo. It features a central image of a white bottle with a blue cap and a label that includes the brand name 'head & shoulders' and 'CLASSIC CLEAN'. Above the bottle, there is a green price tag with a yellow smiley face icon and the text '0,30 €'. Below the bottle, the text 'Head & Shoulders Shampoo' is written in a bold, black font, followed by 'Classic, je 300-ml-Fl, (1 l = 13.30)' in a smaller font. At the bottom right, there is a yellow and red 'Aktion' (promotion) tag with the text '3,99 €'.

0,30 €

Head & Shoulders Shampoo

Classic, je 300-ml-Fl, (1 l = 13.30)

Aktion 3,99 €

die Bezugsgröße des gewährten Bonus, der nach Auffassung des Klägers einem Rabatt gleichkomme, nicht einschätzen könne. Der Verbraucher könne z.B. nicht wissen, ob der Verkaufspreis für die Flasche Sekt möglicherweise im oberen Bereich läge oder sogar vorher angehoben worden sei. Der Verbraucher werde auch im Hinblick auf eine geschäftliche Entscheidung beeinflusst, weil er sich angesichts der Bonus-Angebote doch entscheide, ob er in einen Markt gehe oder den Online-Shop aufsuche. Es läge daher eine Irreführung nach § 5a Abs.1 UWG vor.

Der Kläger beantragt:

I.

Die Beklagte wird verurteilt, es zu unterlassen, gegenüber einem Verbraucher für ein Lebensmittel mit der Angabe eines „Bonus“ in der Weise zu werben, dass beim Kauf des beworbenen Produkts der Verbraucher einen Bonus im Wert eines bestimmten Eurobetrags zur Anrechnung auf den Kaufpreis zu einem beliebigen Kauf erhalten soll, ohne in der Werbung neben dem „Bonus“-Eurobetrag gleichzeitig den Gesamtpreis des Produkts zu benennen, wie insgesamt geschehen in der Online-Werbung der Beklagten für das Produkt „Söhnlein Brillant Sekt“ nach Anlage K 3 (rote Umrahmungen zur Verdeutlichung durch uns).

II.

Der Beklagten wird für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung gegen die in Ziffer I. genannte Unterlassungspflicht ein Ordnungsgeld bis zu 250.000,00 EUR (ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Wochen) oder Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, zu vollstrecken am Geschäftsführer der Beklagten, angedroht.

Die Beklagte beantragt,

die Klage abzuweisen.

Die Beklagte ist zunächst der Auffassung, dass die Preisangabenverordnung (PAngV), die abschließend und vorrangig sei, greife. Sie weist darauf hin, dass der Händler nach PAngV nur im Falle des Werbens mit Preisen oder einem Anbieten von Waren im Sinne des § 3 PAngV verpflichtet ist, einen Gesamtpreis vorzugeben.

Nach Auffassung der Beklagten sei die Werbung auch nicht irreführend im Sinne des § 5 a UWG, selbst wenn man dessen Anwendbarkeit unterstelle. Denn der Verbraucher könne sich über den Verkaufspreis der Produkte unmittelbar informieren, indem er den Onlineshop der Beklagten auf derselben Website aufsuche oder aber den aktuellen Verkaufspreis im Ladengeschäft zur Kenntnis nehme. Bis zu diesem Zeitpunkt sei er noch nicht in seiner geschäftlichen Entscheidung beeinflusst worden.

Wegen der weiteren Einzelheiten des Sach- und Streitstandes wird auf die zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen verwiesen.

Entscheidungsgründe

Die zulässige Klage ist in vollem Umfang begründet.

An der Klagebefugnis des Klägers nach § 8 Abs.3 Nr.3 UWG bestehen keine Zweifel.

Dem Kläger steht der o.g. Unterlassungsanspruch aus den §§ 8, 3, 5a Abs.1 UWG zu.

Zunächst steht der Anwendbarkeit des § 5 a UWG nicht entgegen, dass – worauf die Beklagte zutreffend hinweist – die PAngV, wenn sie denn einschlägig ist, vorrangig sein könnte und dass sich die Pflicht zur Gesamtpreisangabe vorrangig nach § 3 Abs. 1 PAngV zu richten hat. Nach Auffassung der Kammer ist im vorliegenden Fall jedoch der Anwendungsbereich der PAngV gar nicht erst eröffnet. Denn die hier möglicherweise fehlende Information liegt nicht nur in der Mitteilung eines Gesamtpreises i.S.d. § 3 PAngV. Auch die Beklagte großen Wert darauf, dass die beanstandete Werbung keinen Rabatt im Sinne einer Preisermäßigung beinhalte, sondern nur einen Bonus verspreche. Gemäß § 1 PAngV regelt die Preisangabenverordnung die Angabe von Preisen für Waren oder Leistungen von Unternehmern gegenüber Verbrauchern. Im vorliegenden Fall geht es jedoch vorrangig weder um die Angabe des Verkaufspreises in seiner Eigenschaft als Preis für eine Ware noch um eine Preisermäßigung i.S.d. PAngV. Vielmehr rügt der Kläger, dass der Preis für die Ware als Information benötigt werde, um die Werthaltigkeit bzw. die Bewerbung eines versprochenen Bonus besser beurteilen zu können. Der

Preis stellt insofern eine Hintergrundinformation oder eine Bemessungsgrundlage für das eigentlich Beworbene dar. Die Beklagte kann sich nicht einerseits darauf berufen, der Verbraucher verbinde mit der Gegenleistung (Bonus) nicht synallagmatisch auch die Leistung (Ware), indem er sich ausschließlich für die Ausgestaltung des Bonus interessiere, und andererseits geltend machen, es gehe hier ausschließlich um eine Gesamtpreisangabe für eine Ware. Jedenfalls dann, wenn es wie vorliegend in einem Angebot nicht um einen Rabatt i.S. einer Preisermäßigung und nicht nur um den Preis, sondern auch um andere versprochene Vorteile geht, muss § 5a UWG noch anwendbar sein.

Die beanstandete Werbung ist unlauter. Gemäß § 5a Abs.1 UWG handelt unlauter, wer einen Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer irreführt, indem er ihm eine wesentliche Information vorenthält, die der Verbraucher oder der sonstige Marktteilnehmer nach den jeweiligen Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und deren Vorenthalten dazu geeignet ist, den Verbraucher oder den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.

Nach Auffassung der Kammer stellt für den Verbraucher die Größenordnung des Betrages, den er für das in der Werbung gezeigte Produkt aufwenden muss, um den angekündigten Bonus zu erhalten, eine wesentliche Information dar. Denn die Werthaltigkeit des Bonus bemisst sich auch in der Leistung, die man im Gegenzug dafür aufwenden muss. Dies gilt erst recht, wenn wie vorliegend mit konkreten Beträgen in Euro geworben wird und der Bonus direkt beim nächsten Lebensmitteleinkauf verwendet werden kann. Er kommt insofern einem Rabatt sehr nahe, da aufgrund der Häufigkeit von Lebensmitteleinkäufen die Einlösung nicht nur recht zeitnah erfolgen kann und weil insbesondere der Verbraucher den Bonus über die Ankündigung in Euro- oder Cent-Beträgen unmittelbar einschätzen kann. Bei der vorliegend beanstandeten Werbung fehlt dem Verbraucher zur Einschätzung der Frage, ob das Angebot, einen Bonus beim Erwerb einer Flasche Sekt zu bekommen, tatsächlich vorteilhaft ist, nur noch die Information, was er denn für den Sekt bezahlen muss.

Es stellt sich nach Auffassung der Kammer insofern schwerpunktmäßig einzig und allein die Frage, ob das Vorenthalten der wesentlichen Information auch in irreführender Weise geschieht oder ob es vielmehr so ist, dass der Verbraucher bei

Kenntnisnahme der Werbung und für seine geschäftliche Entscheidung, sich für Bonus-Produkte zu entscheiden, die geforderte Information noch gar nicht braucht, und ob es nicht auch offensichtlich ist, dass man die geforderte Information erst später bekommt.

Die Kammer geht jedoch davon aus, dass die Bewerbung der hier beanstandeten Bonus-Aktion geeignet ist, einen nicht unerheblichen Teil des angesprochenen Verkehrskreises zu einer falschen Einschätzung zur Werthaltigkeit des Bonus zu bringen. Dies gilt insbesondere auch im Gesamtzusammenhang der hier beanstandeten Werbung. Der Kreis der Durchschnittsverbraucher, zu dem sich auch die Mitglieder der Kammer zählen, wird sich dem Studium von Angebotsseiten für Lebensmittel mit situations- und bedeutungsangemessener Sorgfalt widmen und dabei zur Kenntnis nehmen, dass es attraktive Angebote („Knaller“, „Aktion“) gibt, auf die es sodann im Wege des Bonus faktisch Rückerstattungen in einer Größenordnung zwischen 5% und über 11% zu erlangen sind (z.B. Aoste Stickado Brot, Knaller 1,79 EUR, Bonus 0,20 EUR; Barilla Classic Pasta „Aktion 0,88 EUR, Bonus 0,10 EUR etc.). Wenn der Verbraucher im Zusammenhang mit diesen Anzeigen bei einzelnen Produkten nur die Ankündigung von weiteren Bonusbeträgen sieht, könnte er zum einen dem Irrtum unterliegen, auch diese Produkte gehörten zur Gruppe „Knaller“ oder „Aktion“ und seien damit besonders günstig. Zum anderen könnte ein nicht unerheblicher Teil von Verbrauchern sich bereits allein aufgrund der Höhe des versprochenen Bonus-Betrages im Verhältnis zum Wert der Ware, der insbesondere bei der beanstandeten Werbung zu verzeichnen ist (2 EUR), dazu verleitet fühlen, das Produkt in jedem Fall zu erwerben, ohne sich noch umfassend über den üblichen Verkaufspreis, der tatsächlich z.B. 2 EUR über Angeboten der Konkurrenz liegen könnte, zu informieren.

Insofern bejaht die Kammer auch die geschäftliche Relevanz der Irreführung. Denn diejenigen Verbraucher, die sich durch die versprochenen Bonus-Beträge angelockt fühlen, können erst dann erkennen, ob der Bonus tatsächlich werthaltig ist, wenn sie den aktuellen Verkaufspreis entweder im Online-Shop oder im stationären Handel zur Kenntnis nehmen können. In diesem Zeitpunkt ist die geschäftliche Entscheidung, das Geschäft der Beklagten aufzusuchen schon gefasst, vergl. BGH, Urteil vom 29. Mai 2024 - I ZR 43/23 - Hydra Energy-; BGH, Urteil vom 14. September 2017 – I ZR 231/14 –, MeinPaket.de II, juris. U.U. entscheidet sich ein Verbraucher erst anlässlich der in Aussicht gestellten Bonus-Beträge aufgrund der

beanstandeten Werbung zur Anmeldung in der App, was ebenfalls eine geschäftliche Entscheidung darstellt. Der auf die oben geschilderte Art und Weise irregeführte Verbraucher hätte ggf. weder den online-Shop noch ein stationäres Ladengeschäft der Beklagten aufgesucht, wenn er von Beginn an darüber informiert gewesen wäre, was er denn für das jeweilige Produkt bezahlen muss, um den versprochenen Bonus zu erlangen.

Sofern die Beklagte darauf verweist, ihr sei die Einstellung der Gesamtpreise für diejenigen Produkte, die keiner Aktion unterlägen, aus technischen Gründen nicht möglich, so vermag sie damit nicht den hier festgestellten Verstoß rechtfertigen. Es stellt sich zudem die Frage, warum nicht zumindest eine Bandbreite des Verkaufspreises angegeben werden kann.

Auch der Hinweis auf die „Üblichkeit“ der Werbung verfängt nicht. Soweit die Beklagte auf andere Branchen verweist, so sind die hierzu herangezogenen Beispiele aus der Klageerwiderung nach Auffassung der Kammer nicht vergleichbar. Bei der Werbung für Punkte bei der Buchung eines Urlaub, bei Abschluss einer Versicherung oder eines Abonnements für eine Zeitung ist es für den Verbraucher viel deutlicher, dass der Betrag, den er noch aufwenden muss, um den Bonus zu erhalten, noch nicht feststeht und von weiteren Faktoren (Urlaubszeitraum, Anzahl der Personen, Sonderleistungen, Zeitraum des Abonnements etc.) abhängig sein wird. Die zu erlangenden Punkte sind nur ein Beiwerk zur Hauptleistung, der einem Rabatt gleichkommende Effekt ist nicht so erheblich. Soweit die Beklagte auf eine ähnliche Werbung eines anderen Lebensmittelherstellers verweist, der ebenfalls konkrete Bonus-beträge bei Kauf eines Lebensmittels anpreist, so vermag diese einzelne Werbung nicht den nach Auffassung der Kammer vorliegenden Verstoß der Beklagten zu rechtfertigen.

Die prozessualen Nebenentscheidungen beruhen auf den §§ 91, 709 ZPO.

Der Streitwert wird auf 25.000,00 EUR festgesetzt.

[REDACTED]

Beglaubigt

Urkundsbeamter/in der Geschäftsstelle

Landgericht Köln

