



Preisangaben im Handel und bei Dienstleistungen

Merkblatt



Schwarzwald
Baar
Heuberg

Preisangaben im Handel und bei Dienstleistungen

Hinweise zur Preisangabenverordnung

1. Einleitung

Die Frage, wie Waren und Dienstleistungen hinsichtlich des Preises gegenüber Verbrauchern auszuzeichnen sind, regelt im Wesentlichen die Preisangabenverordnung (<http://bundesrecht.juris.de/pangv/index.html>). Um Verbrauchern durch sachlich richtige und vollständige Information einen optimalen Preisvergleich zu ermöglichen sowie eine Anpassung an das europäische Recht vorzunehmen, wurde die Preisangabenverordnung inzwischen mehrfach geändert.

Diese IHK-Information soll Auskunft darüber geben, was der Einzelhändler bzw. Dienstleister bei der Preisauszeichnung zu beachten hat. Sie wurde mit der gebotenen Sorgfalt erstellt. Dennoch kann keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts übernommen werden. Die Bereiche Energie, Gas, Fernwärme, Wasser und Kredit wurden wegen der besseren Übersichtlichkeit außer Acht gelassen. Zu beachten ist zudem, dass auf Waren abseits des Preises ggf. zusätzliche Angaben vorzunehmen sind.

Von besonderer Relevanz sind hier etwa die Vorgaben der Fertigpackungsverordnung (http://bundesrecht.juris.de/fertigpackv_1981/index.html). Insbesondere bei der Lebensmittelkennzeichnung sind aber auch noch zahlreiche andere Kennzeichnungspflichten zu beachten.

Die Preisangabenverordnung gilt nur für Angebote von geschäftsmäßigen Anbietern von Waren/Dienstleistungen gegenüber Letztverbrauchern, also nicht für Geschäfte zwischen Unternehmen und Selbständigen.

Oberste Priorität genießt der Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit. Die Preise müssen dem jeweiligen Angebot eindeutig zugeordnet werden sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar sein. Dem Verbraucher soll damit Klarheit über die Preise und deren Gestaltung verschafft werden. Außerdem soll verhindert werden, dass der Kunde die Preise erst mühsam aus eventuell mehreren Bestandteilen zusammensetzen oder gar beim Anbieter erfragen muss. Nur deutlich dargestellte Preise ermöglichen es dem Verbraucher, die Preiswürdigkeit eines Angebotes zu beurteilen und mit den Preisen der Konkurrenzprodukte zu vergleichen.

2. Rechtlicher Rahmen

Die wesentlichen Bestimmungen zu den Preisauszeichnungspflichten befinden sich in der Preisangabenverordnung (PAngV).

Weitere für die Preisauszeichnung möglicherweise relevante Vorschriften befinden sich in der Fertigverpackungsverordnung, dem Eichgesetz und im Handelsklassenrecht. Auf diese Bestimmungen wird im Folgenden nicht weiter eingegangen.

2.1 Pflicht zur Angabe von Endpreisen

Derjenige, der Letztverbrauchern den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung anbietet, hat die sogenannten Endpreise anzugeben. Dies gilt auch für die Werbung, wenn mit Preisen geworben wird. Unter Endpreisen werden die Bruttopreise verstanden, also die Preise, die der Kunde schließlich für die endgültige Überlassung (z. B. an der Kasse) tatsächlich bezahlen muss. Deswegen müssen die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile (wie etwa Transportkosten, Kosten der Nachnahme, Flughafensteuern und Sicherheitsgebühren bei Flugreisen, Krankenkassenanteile bei Brillen) im Endpreis bereits enthalten sein. In den Kaufpreis für ein Kfz sind z. B. die Überführungskosten, in den Mietpreis für Ferienwohnungen die Kosten für die Bettwäsche, Endreinigung, Strom, Wasser etc. einzurechnen. Bei Gaststätten und Restaurants muss das Bedienungsgeld in die Preise für Speisen und Getränke eingerechnet werden.

Bei der Aufgliederung von Preisen sind die Endpreise hervorzuheben. Auf die Bereitschaft, über den angegebenen Preis zu verhandeln, kann hingewiesen werden. Extra ausgewiesen werden können lediglich **Rabatte**.

Gesondert aufgeführt werden muss der Betrag für Pfand und ähnliche Sicherheitsleistungen, z.B. bei Mehrwegverpackungen wie Getränkeflaschen und Getränkeboxen. Das Pfand ist nämlich kein Preisbestandteil.

Ausnahme:

Bei loser Ware, also Ware, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten wird und die in Anwesenheit des Kunden abgemessen wird, muss gemäß § 2 Abs. 2 PAngV lediglich der Grundpreis pro Mengeneinheit (vgl. 2.2 und 2.3) angegeben werden, da der Endpreis gerade von dem Kundenwunsch abhängig ist.

Soweit es der allgemeinen **Verkehrsauffassung** entspricht, ist neben den Preisen auch

- die jeweilige **Leistungseinheit**, also z. B. "pro Stück" oder "Paar" oder "pro Stunde",
- und die **Gütebezeichnung**, z. B. die Karatangabe bei Goldschmuck, Gütebezeichnungen für Treibstoffe (Benzinbleigesetz), Weine, Lebensmittel (Leberwurst grob/ fein),

auf die sich die Endpreise beziehen, mit anzugeben.

Bei Leistungen, bei denen sich der Endpreis erst nach der Inanspruchnahme durch den Kunden ergibt, z. B. Taxifahrt, Copyshop, können auch Stundensätze, Kilometersätze oder andere Verrechnungssätze einschließlich der Umsatzsteuer angegeben werden. Die Materialkosten können in die Verrechnungssätze mit einbezogen werden.

Bei Verträgen, die erst nach mehr als vier Monaten erfüllt werden können, ist es möglich, den Preis mit einem Änderungsvorbehalt anzugeben.

Ausnahme:

Im Rahmen der Reform des UWG wurde zum 8. Juli 2004 für die Preiswerbung in Form von Werbung mit pauschalen Rabatten (z. B. 30 Prozent auf alles) eine Erleichterung in die Preisangabenverordnung aufgenommen. So besteht eine Befreiung von der End- und Grundpreisangabepflicht, soweit es sich um auf nach Kalendertagen zeitlich begrenzte und durch

Werbung bekannt gemachte generelle Preisnachlässe handelt (§ 9 Abs. 2 PreisAngVO). Dies hat zur Folge, dass soweit ein Nachlass auf das gesamte Sortiment oder auf einzelne Sortimentsteile in Form eines generellen Preisnachlasses für einen begrenzten Zeitraum (max. 14 Tage) gewährt wird, eine Umzeichnung an der Ware selbst nicht erforderlich ist.

2.2 Pflicht zur Angabe von Grundpreisen bei Waren

Seit dem 1. September 2000 müssen **alle Waren**, die nicht unter die engen – unten genannten – Ausnahmenvorschriften fallen, zusätzlich zu dem Endpreis mit dem **Preis je Mengeneinheit (Grundpreis)** ausgezeichnet werden. Dies gilt auch für die Werbung, wenn mit Preisen geworben wird. Der Grundpreis muss **in unmittelbarer Nähe** des Endpreises vermerkt werden, also z. B. neben dem Endpreis auf der Verpackung. Grundpreis ist der Preis je Mengeneinheit einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile.

Durch die Verpflichtung zur Grundpreisangabe sollen die Verbraucher problemlos die Preise von Waren miteinander vergleichen können. Daher gilt die Verpflichtung zur Grundpreisangabe nur im Business-to-Consumer- und nicht im Business-to-Business-Bereich. Sofern sich eine Werbung auch an Letztverbraucher richtet, ist die Grundpreisangabe vorzunehmen. Der Grundpreis ist ebenfalls einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile anzugeben (auch hier sind Rabatte oder ein Pfand ausgenommen). Der Grundpreis muss neben dem Endpreis in unmittelbarer Nähe angegeben werden. Wird der Endpreis auf der Ware ausgezeichnet, so muss auch der Grundpreis auf der Ware zu finden sein. Erfolgt eine Auszeichnung durch Schilder am Regal o.ä., so ist ausreichend, wenn der Grundpreis auf dem Schild vermerkt ist. Die Verpflichtung zur Grundpreisangabe gilt für:

- alle Waren in **Fertigverpackungen**, d. h. Erzeugnisse beliebiger Art, die in **Abwesenheit** des Käufers abgepackt und verschlossen werden, wobei die Menge des Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann, z. B. Spülmittel, Tiefkühlkost, Lebensmittelkonserven, Behälter für Farben.
- alle Waren in **offenen Packungen**, d. h. Waren, die in Abwesenheit des Käufers abgemessen werden, wie nicht gesicherte Schachteln oder Netze (z. B. Erdbeerkörbchen, Bund Radieschen)
- Verkaufseinheiten **ohne Umhüllung**, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche abgegeben werden, wie Bänder, Draht, Kabel, Garne, Gewebe, Tapeten oder Backwaren, Obst, Gemüse, Fleisch oder Fisch (§ 2 Abs. 2 PAngV).

2.3 Ausnahmen von der Verpflichtung zur Grundpreisangabe

Der Grundpreis braucht gemäß § 9 Abs. 4 und 5 PAngV nicht angegeben zu werden bei:

- Waren, die über ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 Gramm/10 ml verfügen, wie z. B. Kaffeesahnedöschen.
- Waren, die verschiedenartige gleichwertige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind wie z. B. Präsentkörbe oder Kombipackungen.
- Waren, die von kleinen Direktvermarktern und kleinen Einzelhandelsgeschäften mit Bedienung angeboten werden, es sei denn, dass das Warensortiment im Rahmen eines Vertriebssystems bezogen wird, z. B. kleine Bauernhöfe.
- Waren, die im Rahmen einer Dienstleistung angeboten werden, z. B. Beherbergungsbetriebe, Gaststätten, Bildungseinrichtungen, Friseurgeschäfte, Kantinen, Krankenhäuser.
- Waren, die in Getränke- und Verpflegungsautomaten angeboten werden.
- Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm.
- Kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der Färbung oder der Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen.
- Parfüms, die mindestens drei Prozent Duftöl und mindestens 70 Prozent reinen Äthylalkohol enthalten.

Die Preisangabenverordnung sieht weitere Ausnahmen von der Verpflichtung zur Grundpreisangabe bei Waren vor, diese sind:

- Wenn der Grundpreis auch dem Endpreis entspricht, z. B. bei einem Liter Milch, einem Kilogramm Mehl, Besenstielen, Blumenkästen, Regalen, Immobilien (§ 2 Abs. 1 PAngV)
- Wird die Ware in anderen Mengeneinheiten, z. B. "Stück", "Paar" oder "Bund", angeboten oder üblicherweise so gehandelt (Schuhe), so ist die Angabe des Grundpreises nicht erforderlich.
- Werden Waren in größeren Verpackungen abgegeben, also z. B. sechs Stück in einer Packung, so kann der Grundpreis nach der allgemeinen Verkehrsauffassung angegeben werden.
- Nicht notwendig ist die Grundpreisangabe auch, wenn Größenangaben lediglich zur näheren Information über das Produkt gemacht werden, wie die Länge und Breite von Handtüchern, Gürtellängen, Füllvolumen von Kochtöpfen, Schnürsenkellänge etc.

Die Angabe eines neuen Grundpreises ist gemäß § 9 Abs. 6 PAngV nicht erforderlich bei der Herabsetzung des geforderten Endpreises um einen einheitlichen Betrag bei

- Waren ungleichen Nenngewichts, -volumens, -länge oder -fläche mit gleichem Grundpreis, z. B. Wurst wird in unterschiedlichen Füllgewichten angeboten. Der Grundpreis ist gleich. Bei einheitlichen Reduzierungen des Endpreises um je 20 Cent muss der Grundpreis nicht neu angegeben werden.
- Leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der Endpreis wegen der drohenden Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird.

Achtung:

Die Frage, ob bei **Internetauktionen** ein Grundpreis anzugeben ist, ist umstritten. Das LG Hof entschied mit Urteil v. 26.1.2007 (Az. 24 O 12/07), dass bei Internet-Auktionen, bei denen ausschließlich der Käufer den Preis bestimmt, die Grundpreisangabepflicht nicht gilt. Bei einer Sofort-Kaufen-Option gilt dies hingegen nicht.

2.4 Zulässige Mengeneinheiten

Anerkannte Mengeneinheiten für den Grundpreis bei Waren sind:

- ein Kilogramm,
- ein Liter,
- bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen üblicherweise 250g/250ml nicht übersteigt, dürfen als Mengeneinheit auch 100g/100 ml verwendet werden,
- ein Kubikmeter,
- ein Meter,
- oder ein Quadratmeter der Ware.

Wird **lose Ware** nach Gewicht (z. B. Äpfel, Kirschen), Stück (z. B. Blumenkohl, Artischocken) oder nach Volumen angeboten, so ist als anzugebende Mengeneinheit die allgemeine Verkehrsauffassung maßgebend. Was allgemeine Verkehrsauffassung ist, kann regional verschieden sein. Bislang konnte bei den Landeswirtschaftsministerien erfragt werden, welche Verkehrsauffassung für lose Ware für das jeweilige Bundesland als bindend erachtet wird.

Für Waren, die üblicherweise in Mengen von **100 Liter oder 50 Kilogramm** abgegeben werden (z. B. Brennstoffe, Kartoffeln), können Mengeneinheiten entsprechend der **Verkehrsauffassung** angegeben werden.

Ist bei Waren das **Abtropfgewicht** anzugeben, so ist der Grundpreis auf das angegebene Abtropfgewicht zu beziehen.

Bei nach der **Länge** angebotenen losen Waren, wie Nähgarnen, Angelschnüren und Geschenkbindern, muss der Grundpreis wegen der besseren Vergleichbarkeit nicht mehr

ausschließlich auf den Meter bezogen werden, sondern richtet sich danach, was übliche Verkehrsauffassung ist, also z. B. Preisangabe für jeweils 100 Meter.

Bei **Haushaltswaschmitteln** kann als Mengeneinheit auch die übliche Anwendung verwendet werden, also Becher oder Tabs. Ebenso ist dies möglich bei Wasch- oder Reinigungsmitteln, die einzeln portioniert sind und bei denen die Zahl der Portionen zusätzlich zur Gesamtfüllmenge angegeben ist.

3. Preisauszeichnung – wie?

Auch hinsichtlich der Frage, wie die Preisauszeichnung erfolgen soll, gibt es zahlreiche Vorgaben. Der Grundpreis darf gegenüber dem Endpreis nicht hervorgehoben werden, da Kunden sonst getäuscht werden könnten.

3.1 Waren

Waren in Schaufenstern und auf Verkaufsständen und Waren, die vom Kunden unmittelbar entnommen werden können, müssen mit Preisschildern versehen werden. Bei Waren, die in anderer Weise präsentiert werden, genügt die Preisauszeichnung am Artikel selbst oder die Beschriftung der Regale oder Behältnisse. Möglich ist im letztgenannten Fall auch die Anbringung oder Auslegung von Preisverzeichnissen. Werden Muster verwendet, so sind diese mit den Preisen auszuzeichnen. Bei Katalogen und bei Internet-Angeboten sind die Preise unmittelbar neben den Produktbeschreibungen anzugeben.

Von den vorgenannten Bestimmungen sind gemäß § 9 Abs. 7 PAngV folgende Waren befreit:

- Kunstgegenstände, Sammlungsstücke und Antiquitäten
- Waren, die in Werbevorfürungen angeboten werden
- Blumen und Pflanzen, die unmittelbar vom Freiland, Treibbeet oder Treibhaus verkauft werden.

Eine Werbeaktion, bei der der Kunde den zu zahlenden Preis erst in irgendeiner Form – und sei sie auch noch so einfach und originell – ermitteln muss ist nach der Rechtsprechung wettbewerbswidrig.

Im Rahmen einer Werbung mit durchgestrichenen Preisen (sog. Preisgegenüberstellung) muss deutlich darauf hingewiesen werden, ob sich der durchgestrichene Preis auf den zuvor verlangten eigenen Preis oder auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers bezieht (ausführlich dazu unter Ziff. 4).

3.2 Dienstleistungen

Wer Leistungen anbietet (z. B. Fuhrunternehmen, Kfz-Ausrüstung, Schuhreparatur, Abschleppunternehmen, kosmetische Leistungen, chemische Reinigung, Friseurdienstleistungen oder in der Gastronomie), hat ein Preisverzeichnis mit den Preisen für seine wesentlichen Leistungen oder Verrechnungssätze aufzustellen. Dieses ist im Geschäftslokal oder am sonstigen Ort des Leistungsangebots (z. B. Internet) und zusätzlich, soweit möglich, im Schaufenster anzubringen. Auf Bundesebene sind für viele Bereiche bereits **Musterpreisverzeichnisse** erarbeitet worden, mit deren Verwendung der Anbieter in der Regel seine Preisangabepflichten erfüllt.

In Gaststätten sind die Preisverzeichnisse auf den Tischen auszulegen oder gut lesbar anzubringen. Auch neben dem Eingang der Gaststätte ist ein Preisverzeichnis anzubringen. Die Preise müssen das Bedienungsgeld und sonstige Zuschläge bereits enthalten. Wenn eine Fernsprechanlage von den Gästen genutzt werden kann, so ist auch hier in unmittelbarer Nähe auf den geforderten Preis für eine Gebühreneinheit aufmerksam zu machen.

Im **Beherbergungsgewerbe** muss seit 1. November 2002 nur noch am Eingang oder bei der Rezeption an gut sichtbarer Stelle ein Preisverzeichnis angebracht werden.

Ein Preisverzeichnis muss nicht aufgestellt werden, wenn es sich um folgende Leistungen handelt:

- solche, die üblicherweise aufgrund von schriftlichen Angeboten oder schriftlichen Voranschlägen erbracht werden,
- künstlerische, wissenschaftliche oder pädagogische Leistungen, die nicht in Theatern, Schulen, Instituten oder dergleichen erbracht werden.

3.3 Tankstellen, Parkplätze

An Tankstellen sind die Kraftstoffpreise so auszuzeichnen, dass sie für den auf der Straße fahrenden Kraftfahrer deutlich lesbar sind.

Bei der Vermietung von Parkplätzen (z. B. Parkhaus) ist am Anfang der Zufahrt ein Preisverzeichnis anzubringen.

3.4 Internet-Handel, Versandhandel

Die Preisangabenverordnung gilt auch für den Versand- und insbesondere auch für den Internethandel. Da auch hier Endpreise anzugeben sind, sind die Preise so auszuzeichnen, dass diese die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile einschließen. Im Fernabsatz tätige Unternehmen müssen aber zusätzlich angeben,

- ob neben dem Preis zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen und
- dass die angegebenen Preise die sonstigen Preisbestandteile und die Umsatzsteuer enthalten.

Formulierungsvorschlag: "Alle angegebenen Preise sind Endpreise inkl. MwSt. zzgl. Liefer-/Versandkosten."

Zur Platzierung dieser Preisinformationen hat der Bundesgerichtshof entschieden (Urt. v. 4. Oktober 2007, Az. I ZR 143/04), dass es nicht ausreichend ist, wenn sie sich in den Menüpunkten "Allgemeine Geschäftsbedingungen" oder "Service" finden. Vielmehr sei es erforderlich, dass die Preisinformationen leicht erkennbar und gut wahrnehmbar angegeben seien. Dies bedeutet nach dem BGH allerdings nicht, dass die Hinweise auf die Umsatzsteuer und die Liefer- und Versandkosten auf derselben Internetseite anzugeben sind, auf der die Ware angeboten und der Preis genannt wird. Es genüge, wenn die Preisinformationen leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Seite angegeben werden, die der Internetnutzer noch vor Einleitung des Bestellvorgangs abrufen müsse.

Kleinunternehmer, die im Internethandel tätig sind, sollten auf den Zusatz "inkl. MwSt." bei der Preisangabe verzichten. Jedoch sollten sie mit entsprechender Kennzeichnung bei Angabe des Endpreises darauf verweisen, dass sie gem. § 19 UStG per Gesetz aufgrund ihres Kleinunternehmerstatus keine Umsatzsteuer erheben und daher auch nicht zum Ausweis der Umsatzsteuer berechtigt sind.

Formulierungsvorschlag für Kleinunternehmer: "Alle angegebenen Preise sind Endpreise zzgl. Liefer-/Versandkosten. Aufgrund des Kleinunternehmerstatus gem. § 19 UStG erheben wir keine Umsatzsteuer und weisen diese daher auch nicht aus."

Voraussetzung für die Zulässigkeit dieser Formulierung ist selbstverständlich, dass erstens die Voraussetzungen von § 19 UStG, Gesamtumsatz des Vorjahres nicht über 17.500 Euro und des laufenden Jahres voraussichtlich nicht über 50.000 Euro, erfüllt werden und zweitens der Unternehmer nicht nach § 19 Abs. 2 UStG zur Umsatzsteuer optiert hat.

Außerdem ist anzugeben, ob und in welcher Höhe zusätzliche **Kosten für Lieferung oder Versand** anfallen. Unter Liefer- und Versandkosten sind alle Kosten zu verstehen, die dem Letztverbraucher zum Erhalt der Ware oder Leistung in Rechnung gestellt werden (z. B. Porto, Kosten für Verpackung, Lieferkosten, Nachnahmegebühr). Soweit die vorherige Angabe der Liefer- oder Versandkosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten anzugeben, aufgrund derer der Verbraucher die Höhe leicht errechnen kann.

Zu weiteren Besonderheiten für das Fernabsatzgeschäft siehe auch die Information der IHK Heilbronn-Franken zum Fernabsatzvertrag.

4. Preisreduzierung / Preisgegenüberstellung

4.1 Alter Preis/neuer Preis

Bereits vor der UWG-Reform im Jahre 2004 war eine Gegenüberstellung eigener Preise für einzelne Waren oder Dienstleistungen zulässig. Zu berücksichtigen war jedoch, dass dadurch keine Irreführung der angesprochenen Verkehrskreise verursacht werden durfte, insbesondere durch Gegenüberstellung von sog. Mondpreisen. Dies ist nunmehr vom Gesetzgeber in § 5 Abs. 4 UWG geregelt worden.

Demnach wird vermutet, dass eine Irreführung vorliegt, wenn mit der Herabsetzung eines Preises geworben wird, sofern der ursprüngliche Preis nur für unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Was unangemessen kurz im Sinne des Gesetzes ist, lässt sich jedoch nicht schematisch festlegen. Bei langlebigen Wirtschaftsgütern ist ein längerer Zeitraum zu verlangen, als bei Waren des täglichen Bedarfs. Maßgebend sind jeweils die Umstände des Einzelfalles. Bei Waren des täglichen Bedarfs kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Geltung des früheren Preises für den Zeitraum eines Monats als ausreichend und mithin als nicht irreführend anzusehen ist.

Neu ist auch, dass soweit im Verfahren streitig ist, ob und in welchem Zeitraum der ursprüngliche Preis gefordert wurde, der Händler, der mit der Preisherabsetzung wirbt, die Dauer für die der ursprüngliche Preis verlangt wurde, beweisen muss. Dies entbindet jedoch den Kläger/Antragsteller nicht von seiner Darlegungslast. Er muss also zunächst fundiert vortragen, dass der ursprüngliche Preis für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist. Eine bloße Behauptung ins Blaue hinein genügt diesen Anforderungen nicht.

Bei der Werbung mit "Eröffnungspreisen" ist zu berücksichtigen, dass eine Gegenüberstellung nur mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers oder mit einem konkreten Preis eines Mitbewerbers möglich ist, da es bei der Neueröffnung keinen bisherigen eigenen Preis gibt (Ausnahme: Filialeröffnung).

4.2 Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers

Ein Vergleich der eigenen Preise mit unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers ist ebenfalls grundsätzlich zulässig. Erforderlich ist jedoch, dass deutlich zum Ausdruck gebracht wird, dass der höhere Preis 1.) eine Empfehlung ist, 2.) diese unverbindlich ist und 3.) dass sie vom Hersteller stammt.

Lange Zeit umstritten war die Frage, ob es genügt, wenn der höhere Preis lediglich als "empfohlener Verkaufspreis", "empfohlener Verkaufspreis des Herstellers" oder "UVP" bezeichnet wird. Hierzu hat nun der BGH mit Urteil vom 7.12.2006 (Az. I ZR 271/03) entschieden, dass die Verwendung der Abkürzung "UVP" nicht wegen Verstoßes gegen das Irreführungsverbot unzulässig ist, weil sie dem Verkehr als Abkürzung für eine "unverbindliche Herstellerpreisempfehlung" bekannt sei. Auch eine Preisempfehlung, die nicht die ausdrückliche Angabe enthält, dass die Empfehlung vom Hersteller stammt und/oder unverbindlich ist ("empfohlener Verkaufspreis" oder "empfohlener Verkaufspreis des Herstellers"), sei nicht bereits deshalb irreführend. Denn dem informierten, angemessen aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher sei bekannt, dass Preisempfehlungen üblicherweise vom Hersteller ausgesprochen werden und unverbindlich sind.

Weiter bleibt jedoch zu berücksichtigen, dass es sich um eine aktuelle unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handeln muss. Soweit es sich um eine ehemalige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handelt, muss auf diesen Umstand ausdrücklich hingewiesen werden.

4.3 Vergleich mit Preis des Konkurrenten

Vergleichende Werbung, Preisvergleiche mit Preisen des Konkurrenten, ist zulässig. Zu beachten ist, dass der Vergleich inhaltlich wahr sein muss und deutlich gemacht werden muss, auf welchen oder welche Mitbewerber sich der Vergleich bezieht. Auch ist zu berücksichtigen, dass die verglichenen Produkte vergleichbar sein müssen (nicht vergleichbar sind etwa Marken- und No-Name-Produkte). Näheres zum Thema "Vergleichende Werbung" finden Sie in unserem gesonderten Merkblatt.

4.4 Zeitliche Begrenzung

Im Gesetz ist für Preisreduzierungen und Sonderangebote keine Maximaldauer mehr vorgesehen. Soll jedoch mit einer Preisgegenüberstellung geworben werden, ist zu beachten, dass bei einer sehr langen Reduzierung der reduzierte Preis zum normalen Preis wird, sodass eine fortgeführte Preisgegenüberstellung mit dem ursprünglichen Preis irreführend sein kann.

4.5 Änderungsvorbehalt

In bestimmten Fällen kann ein Preis mit einem Änderungsvorbehalt versehen werden. Dies ist nach der Preisangabenverordnung in folgenden Fällen möglich:

- wenn für Waren oder Leistungen Liefer- oder Leistungsfristen von mehr als vier Monaten bestehen, sowie zugleich die voraussichtlichen Liefer- und Leistungsfristen angegeben werden,
- bei Waren oder Leistungen, die im Rahmen eines Dauerschuldverhältnisses erbracht werden,
- in Prospekten eines Reiseveranstalters über die von ihm veranstalteten Reisen, soweit der Reiseveranstalter gem. § 4 Abs. 2 BGB-InfoVO den Vorbehalt einer Preisanpassung in den Prospekt aufnehmen darf und er sich eine entsprechende Anpassung im Prospekt vorbehalten hat.

5. Ausnahmen von der Preisangabenverordnung

- Mündliche Angebote, die ohne Angabe von Preisen abgegeben werden, z. B. Lautsprecherdurchsagen im Supermarkt ohne Preisbenennung
- Warenangebote bei Versteigerungen
- Waren und Leistungen, für die aufgrund von Rechtsvorschriften eine Werbung untersagt ist, z. B. verschreibungspflichtige Arzneimittel

6. Mögliche Sanktionen

Die Preisüberwachung erfolgt durch die örtlichen Landratsämter bzw. in Stadtkreisen durch die Stadt. Bei Verstößen gegen die Preisangabenverordnung sind Bußgelder bis zu 25.000 Euro vorgesehen.

Gleichzeitig bedeuten Verstöße gegen die Preisangabenverordnung einen Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht (UWG), so dass ein Unternehmer mit kostenpflichtigen Abmahnungen oder gerichtlichen Unterlassungsverfügungen rechnen muss.



Hinweis: Dieses Merkblatt wurde mit freundlicher Unterstützung der IHK Heilbronn-Franken erstellt und soll nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Ihr Ansprechpartner:
Philipp Hilsenbek
Geschäftsbereichsleiter Standortpolitik
Telefon: 07721 922-126
Fax: 07721 922-9126
E-Mail: hilsenbek@vs.ihk.de

