

- FAQ -

Preisangaben beim Verkauf von Waren im Fernabsatz

Version | Stand: 2.0 | 07.02.2018
Ansprechpartner: Eva Rohde ✉ eva.rohde@bevh.org ☎ 030-2061385-13

Historie: 06.09.2017 V1.0
07.02.2018 V2.0 geändert: 2, 3a), 3d)

Preiswahrheit und Preisklarheit, dies sind die Leitmotive, die die EU-Kommission veranlasst haben die [Richtlinie 98/6/EG](#) für Preisangaben zu erlassen. Diese Vorgaben wurde von dem deutschen Gesetzgeber in der [Preisangabenverordnung \(PAngV\)](#) umgesetzt. Durch eine einheitliche Auslobung der Preise soll der Wettbewerb gefördert und schutzwürdige Verbraucher in die Lage versetzt werden, Preise und Produkte ohne weiteres miteinander vergleichen zu können.

Eine kurze Zusammenfassung, was bei dem Verkauf von Waren zu beachten ist, lesen Sie hier.

1. Wann sind die Vorgaben der PAngV einschlägig?

Die PAngV findet nur Anwendung im Verhältnis zum **Verbraucher im Sinne des § 13 BGB**, also zu jeder natürlichen Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden können. Sofern sich ein Onlineshop oder Katalog also nicht ausschließlich an Unternehmer im Sinne der § 14 BGB richtet (und dafür auch entsprechende Vorkehrungen trifft), ist die PAngV zu beachten.

Zudem findet die PAngV nur Anwendung bei dem **Anbieten** von Produkten und dem **Bewerben** von Produkten unter der Angabe von Preisen. Sofern in der Werbung, die sich an Verbraucher richtet, also auf den Preis hingewiesen wird, muss darauf geachtet werden, dass die folgenden aufgeführten Informationspflichten eingehalten werden. Erfolgt eine Werbung gänzlich ohne Nennung eines Preises, ist die PAngV nicht zu berücksichtigen.

Rein faktisch besteht kein Unterschied zwischen den beiden Begriffen „anbieten“ und „werben“, es sei lediglich noch erwähnt, dass unter „anbieten“ eine Erklärung verstanden wird, die ihrem Inhalt nach so konkret gefasst ist, dass sie nach der Auffassung des Geschäftsverkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt. Diese Definition ist demnach weiter gefasst als der Begriff des „Angebots“ in § 145 BGB.

2. Was ist bei der Angabe des Gesamtpreises zu berücksichtigen?

§ 1 Abs. 1 PAngV sieht vor, dass dem Verbraucher der Gesamtpreis – also der Warenpreis einschließlich der Umsatzsteuer, Versand- und Lieferkosten und sonstiger Bestandteile – angegeben werden muss. Es müssen folglich alle Kostenfaktoren aufgelistet werden, die der Verbraucher am Ende zu zahlen hat. Eine Ausnahme ist nur dann möglich, wenn einzelne Bestandteile vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden können. In diesem Fall ist aber die Art der Preisberechnung anzugeben (Beispiel: siehe Versandkosten unter 2.b). Sofern die Bereitschaft besteht, über den angegebenen Preis zu verhandeln, kann darauf hingewiesen werden, soweit dies der Verkehrsauffassung entspricht.

Die Verpflichtung der Gesamtpreisangabe kann auch durch eine „**von...bis**“-Angabe erfüllt werden.

Zahlenmäßige oder prozentuale Angaben über Preisersparnisse in Werbeanzeigen, wie z.B. die werbende Bezugnahme des Händlers auf eine Preisempfehlung des Herstellers, sind keine Preisangaben, da sie den Kaufinteressenten nur über die Hersteller-Preisempfehlung, nicht aber über den Preis des Werbenden informieren und daher keinen Preisvergleich ermöglichen (BGH GRUR 1983, 658 (661)). Erst wenn sich der Händler den vom Hersteller unverbindlich angebotenen Preis zu eigen macht und als seinen eigenen Preis darstellt, verstößt er gegen die Gesamtpreisangabe, wenn die weiteren Kostenfaktoren nicht mit angegeben werden.

a) Was muss bei der Angabe der Mehrwertsteuer berücksichtigt werden?

§ 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV besagt ausdrücklich, dass angegeben werden muss, ob der für die Ware oder Dienstleistung geforderte Preis die Umsatzsteuer enthält. Diese Angabe ist regelmäßig neben dem Gesamtpreis zu machen (Bsp: „inkl. MwSt.“). Alternativ genügt auch ein Sternchenhinweis, sofern dieser eindeutig zuzuordnen ist. Wenn in dem Produktpreis bereits die Mehrwertsteuer enthalten ist, genügt die Angabe, dass Mehrwertsteuern anfallen. Die Höhe (also 7% bzw. 19%) ist dann nicht zwangsläufig mit anzugeben. Sofern die MwSt. jedoch exklusive ist, muss ihre Höhe genau genannt werden.

Umsatzsteuern fallen gemäß § 19 UStG nicht an bei Kleinunternehmen deren Umsatz und die darauf entfallenden Steuern im vorangegangenen Kalenderjahr 17.500 EUR nicht überstiegen haben und im laufenden Kalenderjahr 50.000 EUR voraussichtlich nicht übersteigen werden. In diesem Fall ist aber auch darauf hinzuweisen, beispielweise durch folgende Formulierung: „Der angegebene Preis versteht sich als Endpreis. Gemäß § 19 UStG sind wir von der Umsatzsteuererhebung befreit und weisen diese folglich auch nicht aus.“

b) Was muss bei Versandkosten beachtet werden?

Gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV ist der Verbraucher auch darüber zu informieren, ob zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen. Ist dies der Fall, müssen diese ebenfalls ausgewiesen werden. Sofern sie nicht ohne weiteres beziffert werden können, müssen die Grundlagen zur Berechnung der Versandkosten angegeben werden. Beispiel: richten sich die Versandkosten nach dem Gewicht der Bestellung, ist darauf zu achten, dass bei den einzelnen Produkten das Gewicht angegeben wird und eine Gewichtstabelle aufrufbar ist, anhand derer sich der Kunde die Höhe der Lieferkosten selbst errechnen kann.

c) Wie gibt man einen Mindermengenzuschlag richtig an?

Das OLG Hamm entschied im Jahr 2012 über Mindermengenzuschläge bei Bestellungen im Internet (Urt. v. [28.06.2012, Az.: I-4 U 69/ 12](#)). In dem vorliegenden Fall hatte ein Onlinehändler einen Preiszuschlag bei einer Bestellung unter 15 EUR Warenwert vorgesehen. Über diesen Mindermengenzuschlag wies der Onlinehändler im Rahmen seiner AGB bei den Versandkosten hin. Das OLG Hamm urteilte, dass es sich bei dem Mindermengenzuschlag nicht um einen „versteckten“ Teil der Versandkosten handele, sondern als eigener Preisbestandteil anzusehen sei, der gesondert und unabhängig von den anfallenden Versandkosten anzugeben sei. Es empfiehlt sich daher, über den Mindermengenzuschlag bereits auf der Angebotsseite zu informieren oder einen separaten Link auf den Mindermengenzuschlag im Footer einzurichten.

d) Wie sind rückerstattbare Kosten anzugeben?

Gemäß § 1 Abs. 4 PAngV sind rückerstattbare Kosten nicht mit in den Gesamtpreis aufzunehmen, sondern daneben anzugeben. Paradebeispiel hierfür ist Pfand bei Getränkeflaschen: hier muss die Höhe des Pfandes separat neben dem Gesamtpreis aufgeführt werden.

e) Gibt es Ausnahmen von der Pflicht zur Gesamtpreisangabe?

Der Gesamtpreis ist nicht anzugeben bei **nach Kalendertagen zeitlich begrenzten und durch Werbung bekannt gemachten generellen Preisnachlässen**. Wichtig ist dabei die vorherige Werbung, damit der Verbraucher schon im Vorhinein die Möglichkeit hat, die Preise mit denen anderer Anbieter zu vergleichen.

f) Wie erfolgt die Darstellung im Fernabsatz?

§ 4 Abs. 4 PAngV sagt über die Darstellung im Katalog bzw. Onlineshop folgendes:

(4) Waren, die nach Katalogen oder Warenlisten oder auf Bildschirmen angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren oder in mit den Katalogen oder Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen angegeben werden.

Diese Norm bezieht sich ausschließlich auf **den Gesamtpreis**, nicht jedoch auf die Liefer- und Versandkosten oder Mindermengenzuschläge - bei diesen Angaben reicht es aus, dass die Angaben dem Angebot bzw. der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar sind.

Dies wird auch durch das Urteil des BGH vom [04.10.2007, Az.: I ZR 143/04](#) bestätigt. Darin heißt es, dass kein räumlicher Bezug der Nebenkosten zu der Abbildung der Ware vorliegen müsse. Einem Verbraucher sei bei dem Kauf über Telekommunikationsmedien regelmäßig bewusst, dass noch weitere Kosten, wie Transportkosten, anfallen. Folglich reiche es aus, wenn der Hinweis auf die Lieferkosten auch andernorts erfolge, sofern die Kosten dem jeweiligen Produktangebot zugeordnet werden können.

Dies ist beispielsweise der Fall bei einem Sternchenhinweis an dem Produktpreis oder gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Seite, die der Verbraucher noch vor Einleitung des Bestellvorgangs **notwendigerweise** aufrufen muss. Da die Höhe der Lieferkosten zudem häufig vom Umfang der Gesamtbestellung abhängt, reicht es im Hinblick auf die Gesamtpreisangabe aus, bei der Werbung für das einzelne Produkt zunächst einen dynamischen Link „zzgl. Versandkosten“ aufzunehmen. Außerdem muss die tatsächliche Höhe der anfallenden Kosten dann bei dem Aufrufen des Warenkorbs angegeben werden.

Im Katalog kann der Hinweis auf die Mehrwertsteuer hingegen komplett entfallen. Alle weiteren Kosten (Versandkosten und Mindermengenzuschlag) sind jedoch anzugeben, wobei es genügt, wenn diese Angaben an einer für den Verbraucher leicht auffindbaren Stelle angegeben werden. Dies dürfte für gewöhnlich bei bzw. auf dem Bestellschein der Fall sein.

Wenn im Rahmen einer **Hörfunk- oder Fernsehwerbung** mit Preisangabe mehrere Produkte beworben werden, genügt es, wenn auf die Lieferkosten einmal und abschließend hingewiesen wird.

Für die Werbung in einer **Preisvergleichssuchmaschine** gelten wiederum andere Grundsätze: Da hier der Verbraucher auf einen Blick sehen will, welche Kosten insgesamt anfallen, erwartet er hier die Angabe des Gesamtpreises sowie aller Zusatzkosten. Eine Nichtangabe aller Preisbestandteile würde zu einer besseren Einstufung führen und wäre damit wettbewerbswidrig.

3. Was ist ein Grundpreis?

Nicht mit der Angabe des **Gesamtpreises** darf die Angabe des **Grundpreises** verwechselt werden. Der Grundpreis ist gegenüber dem Gesamtpreis dezent zu halten. Eine falsche Darstellung – beispielsweise die Darstellung des Grundpreises als Gesamtpreises – zöge den Vorwurf der absichtlichen Falschdarstellung nach sich.

a) Wie ist der Grundpreis anzugeben?

§ 2 PAngV sieht vor, dass dem Letztverbraucher der Grundpreis des Produktes mit angegeben werden muss:

(1) Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises gemäß Absatz 3 Satz 1, 2, 4 oder 5 anzugeben. Dies gilt auch für denjenigen, der als Anbieter dieser Waren gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Gesamtpreis identisch ist.

Die **Mengeneinheit für den Grundpreis** ist in Abs. 3 geregelt – zugelassen sind die Angaben in 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter. Ausnahmsweise kann die Angabe auch in 100 Gramm oder 100 Milliliter angegeben werden, wenn das Nennvolumen oder Nenngewicht des Endprodukts selbst üblicherweise 250 Gramm oder Milliliter nicht übersteigt.

Bei der Grundpreisangabe muss die für das Produkt typische Mengeneinheit gewählt werden. So ist es beispielsweise unzulässig, den Grundpreis für Meterware in Kilo anzugeben. Bei **Fertiglebensmitteln** ist hierzu [§ 7 der Fertigpackungsverordnung](#) zu berücksichtigen.

Produkte, die beispielsweise nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden sind Flüssigseife, Parfum, aber auch Bänder und Klebeband. Ebenfalls bedarf es eine Grundpreisangabe bei Tapeten und Geschenkpapier (bei Geschenkpapier erfolgt die Angabe in der Praxis überwiegend in Metern, wobei aber auch eine Angabe in Quadratmetern zulässig sein dürfte).

Eine Grundpreisangabe ist hingegen nicht erforderlich bei Toilettenpapier, da dieses üblicherweise nicht nach Länge (3 Meter Toilettenpapier?) verkauft wird.

Bei loser Ware, die erst auf Veranlassung des Endverbrauchers abgemessen wird, genügt allein die Angabe des Grundpreises.

Bei Sonderangeboten mit **Gratiszugaben** entschied der BGH mit Urteil vom [31.10.2013, Az. I ZR 139/12](#), dass die Gratiszugabe bei der Berechnung des Grundpreises mit eingerechnet werden müsse, da der verständige Durchschnittsverbraucher dies bei der Berechnung des Grundpreises erwarte. In dem konkreten Fall bot ein Unternehmer bei dem Kauf eines Kastens Limonade zwei Flaschen gratis an. Bei seiner Grundpreisangabe hatte er die Gratisflaschen (richtigerweise) mit einberechnet.

b) Gibt es Ausnahmen von der Pflicht der Grundpreisangabe?

Ja, Ausnahmen von der Angabe des Grundpreises bestehen bei

- **Kau- und Schnupftabak** mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm;
- **kosmetischen Mitteln**, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen;
- **Parfüms** und parfümierten Duftwässern, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Äthylalkohol enthalten.

Bei dem Anbieten mehrerer verschiedenartiger Erzeugnisse, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind (**Set**), sieht § 9 Abs. 2 Nr. 4 PAngV eine Ausnahme von der Angabe des Grundpreises vor. Voraussetzung ist dabei, dass sich die zu einem Set verbundenen Produkte wesentlich voneinander unterscheiden (Beispiel: Wein und Wurst, Schnaps und Schokolade). In einem Beschluss vom [10.03.2017, 4 HK O 7319/16](#) entschied das LG Nürnberg-Fürth, dass bei einem Set Malfarbe mit Fertigpackungen mit gleichen Mengen keine unterschiedlichen Produkte vorliegen, nur weil die Farben unterschiedlich seien.

Bei Schwierigkeiten sollten die Produkte in folgenden Punkten auf Unterschiede überprüft werden:

- Anwendung,
- Funktion,

- Wirkungen und/oder
- Geschmack.

c) Gibt es weitere Ausnahmen?

§ 9 Abs. 1 Nr. 4 PAngV sieht eine Ausnahme aller Pflichten aus der PAngV vor bei **mündlichen Angeboten**. Dies umfasst auch fernmündliche Angebote, beispielsweise auch Werbesendungen im Hörfunk, nicht hingegen die Bewerbung im TV. Die Ausnahme gilt unabhängig davon, ob es sich um ein Angebot an ein größeres Publikum handelt oder an einen bestimmten Personenkreis.

Wie auch schon oben unter 1.e) – Ausnahme beim Gesamtpreis erwähnt, muss weder ein Grundpreis noch ein Gesamtpreis angegeben werden **bei nach Kalendertagen begrenzten und durch Werbung bekannt** gemachten Preisnachlässen. Bei der zeitlichen Begrenzung wird eine Dauer von 10 bis zu 15 Tagen als ausreichende zeitliche Begrenzung angesehen. Bei einem langen Rabattzeitraum besteht der Verdacht einer Irreführung nach § 5 UWG.

Die Entbindung von der Angabepflicht liegt jedoch nur dann vor, wenn auf die Rabattaktion vorher im Rahmen von Werbung hingewiesen wurde.

d) Wie hat die Darstellung im Katalog und Onlineshop zu erfolgen?

Der Wortlaut des § 2 Abs. 1 PAngV (s.o.) gibt vor, dass der Grundpreis in unmittelbarer Nähe zum Gesamtpreis angegeben werden muss. Dies steht jedoch nicht im Einklang mit den Vorgaben der Richtlinie 98/6 der EU-Kommission. Hier besagt Art. 4 Abs. 1 lediglich, dass der Verkaufspreis und der Preis je Maßeinheit **unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar** sein müssen; die unmittelbare Nähe zu dem Gesamtpreis ist hier nicht vorgesehen. Da die Vorgaben der deutschen PAngV richtlinienkonform auszulegen sind, dürfte die strengere Anforderung des § 2 Abs. 1 PAngV nicht zulässig sein. Folglich ist es zweifelhaft, ob die Angabe über den Grundpreis zwingend in unmittelbarer Nähe zu dem Gesamtpreis zu erfolgen hat. Dennoch erscheint es sinnvoll, wenn der Verbraucher die Möglichkeit hat, sowohl Gesamtpreis als auch Grundpreis auf einen Blick wahrzunehmen.

Im Onlineshop hat die Grundpreisangabe auch bereits auf der Übersichtsseite zu erfolgen, wobei die Angabe als Mouse-over-Effekt nicht ausreichend ist.

4. Sind Preisvergleiche zulässig?

Grundsätzlich sind Preisvergleiche zulässig, sofern der Vergleichspreis eindeutig erkennbar ist. So ist der Vergleich mit Preisen anderer Anbieter möglich, wenn der Vergleich nicht an entscheidender Stelle hinkt und damit irreführend ist. Es ist darauf zu

achten, dass die Gegenüberstellung nur mit tatsächlich vergleichbaren Produkten erfolgt und auf etwaige Unterschiede deutlich und unmissverständlich hingewiesen wird. Ebenso sind bei einem Preisvergleich alle anfallenden Preisbestandteile vollständig anzugeben, da nur so ein Vergleich des jeweiligen Preis-, Leistungsverhältnisses vorgenommen werden kann. Sollte man sich für einen Preisvergleich mit der Konkurrenz entscheiden, obliegt einem die Marktüberwachungslast, da die vergleichende Werbung sofort unlauter wird, sobald die Konkurrenz den Preis ändert.

5. Was ist bei Streichpreisen und Sternchenhinweisen zu beachten?

Auch bei Streichpreisen sind die Leitmotive Preisklarheit und Preiswahrheit oberstes Gebot. Hierzu sind bereits einige Einzelfälle entschieden worden:

a) Bisher-Preise

Der „**Bisher**“-Preis muss aktuellen Bezug haben. In dem konkreten Einzelfall hat das LG Bochum (Urteil vom [24.03.2016, Az.: I-14 O 3/16](#)) entschieden, dass eine Irreführung des Verbrauchers vorliegt, wenn der alte Preis bereits seit über drei Monaten nicht mehr gefordert wird. Wo allerdings allgemein die Grenze zu ziehen ist und ob hier je nach beworbenem Produkt andere Maßstäbe gelten können, war nicht Gegenstand der Entscheidung.

Im Onlinebereich hat das LG München mit Urteil vom [01.04.2010 - 17HK O 19517/09](#) entschieden, dass die Aktualität der Preissenkung nicht mehr gegeben ist, wenn die Preissenkung bereits mehr als vier Wochen her ist.

b) Zeitliche Begrenzung

Ist das Angebot zeitlich begrenzt, ist der zeitliche Rahmen mit anzugeben, so entschied das OLG Stuttgart mit Urteil vom [08.02.2007, Az. 2 U 136/06](#). In einem anderen Fall entschied der BGH mit Urteil vom [07.07. 2011, Az. I ZR 173/09](#), dass der einmal gesetzte Zeitraum nicht verlängert werden darf. Hintergrund ist, dass der Verbraucher sicher sein müsse, dass das gemachte Angebot so schnell nicht wiederkomme.

c) Mondpreise

Der als vorherig angepriesene Preis muss eine angemessene Zeit ernsthaft verlangt worden sein. Andernfalls wird eine Irreführung nach § 5 UWG vermutet, wenn der ursprüngliche Preis nur für einen ungewöhnlich kurzen Zeitraum verlangt wird. Dieser Zeitraum wird von Produkt zu Produkt unterschiedlich bewertet (beispielsweise bei Möbeln ein Monat, bei Orientteppichen sechs Monate). Ebenso ist es unzulässig, wenn der vorherige Preis absichtlich erhöht wurde („**Mondpreise**“).

d) UVP

Mit Urteil vom [05.11.2015 - Az.: I ZR 182/14](#) hat der BGH entschieden, dass bei einem durchgestrichenen Preis nicht zwingend ein weiterer Hinweis gegeben werden muss, wenn es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den **vorherigen Preis des Anbieters** handelt. Aus Sicht der maßgeblichen Verbraucher sei es eindeutig, dass es sich bei dem durchgestrichenen Preis um den vorherigen Preis des Anbieters handele. Demzufolge muss ein Sternchenhinweis nur dann erfolgen, wenn es sich bei dem durchgestrichenen Preis eben nicht um den vorherigen Preis handelt, sondern beispielsweise um den UVP des Herstellers. Vorsicht ist geboten, wenn in einem Katalog sowohl Streichpreise mit UVP als auch mit vorherigen eigenen Preisen angezeigt werden. In dem Fall ist darauf zu achten, dass für den Kunden eindeutig erkennbar ist, um was es sich bei dem jeweiligen durchgestrichenen Preis handelt.

6. Was passiert, wenn die Angaben nicht richtig sind?

Eine fehlende oder falsche Preisauszeichnung verstößt gegen §§ 3 Abs. 1, 5 Abs. 2 S. 2 Nr. 2 als auch gegen §§ 3 Abs. 1, 5a Abs. 2, 3 Nr. 3, Abs. 4 UWG. Eine **Abmahnung** und eine strafbewehrte Unterlassungserklärung können die Folge sein.

Zudem ist gemäß § 10 Abs. 1 Nr. PAngV die nicht vollständige oder falsche Preisauszeichnung eine **Ordnungswidrigkeit**, die mit einem **Bußgeld** bis zu 25.000 EUR geahndet werden kann.