

Rechtstipps: Preisangaben gegenüber Verbrauchern

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

Jeder, der Letztverbrauchern im Geschäftsverkehr Waren oder Dienstleistungen anbietet oder unter Angabe von Preisen wirbt, ist nach der Preisangabenverordnung (PAngV) verpflichtet, den Endpreis einschließlich Umsatzsteuer und aller eventuell zusätzlich anfallenden Preisbestandteile anzugeben, den sogenannten Endpreis.

Anwendungsbereich Preisangabenverordnung

Die PAngV setzt voraus, dass der Anbieter gewerbs-, geschäfts oder regelmäßig handelt. Die PAngV gilt also für den gesamten Geschäftsverkehr, nicht aber für ein Geschäft im privaten Bereich. Die PAngV gilt daher insbesondere:

- bei Angeboten von Händlern gleich welcher Handelsstufe gegenüber sog. privaten Letztverbrauchern
- bei Angeboten von Dienstleistungsunternehmen gleich welcher Branche (z. B. Gaststättenbetriebe, Banken, Reisebüros, Makler, Handwerksbetriebe, Online-Dienste)
- bei Angeboten von Waren oder Dienstleistungen, deren Preise anhand von Tarifen oder Gebührenregelungen (z. B. Stromanbieter oder Taxiunternehmen)

Die PAngV will aber von ihrem Schutzzweck her nur den privaten Letztverbraucher erfassen, so dass in § 9 solche Letztverbraucher ausgenommen werden, die im Rahmen einer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in behördlicher oder dienstlicher Tätigkeit Waren beziehen oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen.

Die PAngV gilt daher nicht z. B.

- für den Großhandel gegenüber gewerblichen Abnehmern, solange sichergestellt ist, dass keine Waren an Endverbraucher verkauft werden
- für eine allgemeine Werbung der Hersteller oder Importeure, die die Ware über Händler vertreiben, selbst dann nicht, wenn eine unverbindliche Preisempfehlung erfolgt

Angebot und Werbung

Die PAngV unterscheidet zwischen Angebot und Werbung. Liegt ein "Angebot" im Sinne der PAngV vor, so ist der Preis (Endpreis) anzugeben. Von einem Angebot in diesem Sinn ist auszugehen, wenn das Geschäft abschlussreif ist, d.h. Kauf- oder Leistungsgegenstand sind bestimmt, die wesentlichen Bedingungen stehen fest und es bedarf lediglich (noch) der Mitteilung des Kunden, dass er den Gegenstand oder die Leistung zu den angegebenen Bedingungen erwerben will. Handelt es sich lediglich um eine Werbung, dann ist der Preis (Endpreis) nur dann anzugeben, wenn unter Angabe von Preisen, insbesondere von Preisbestandteilen geworben wird.

Grundsatz der Preiswahrheit / Preisklarheit

Alle Preise, die angegeben werden, müssen den entsprechenden Waren oder Dienstleistungen eindeutig zugeordnet werden können. Sie müssen leicht erkennbar und deutlich lesbar sein. Werden Einzelpreise aufgegliedert, zum Beispiel bei Waren, die aus mehreren Einzelteilen bestehen, muss jeder Einzelpreis die Umsatzsteuer und andere Preisbestandteile enthalten, der Gesamtpreis aller Einzelteile ist deutlich hervorzuheben. Oberste Priorität hat dabei der Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit.

Bestehen für Waren oder Dienstleistungen Liefer- oder Leistungsfristen von mehr als vier Monaten, können Preise mit einem Änderungsvorbehalt angegeben werden. Dabei müssen allerdings die voraussichtlichen Liefer- oder Leistungsfristen genannt werden.

Für einzelne Branchen gelten folgende Besonderheiten:

Einzelhandel

Waren, die in Schaufenstern oder Schaukästen, auf Verkaufsständen oder in sonstiger Weise innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes sichtbar ausgestellt werden, und Waren, die vom Kunden unmittelbar entnommen werden können, müssen durch Preisschilder oder Beschriftung der Ware ausgezeichnet werden. Werden Waren in anderer Form im Verkaufsraum bereitgehalten, muss zumindest ein Preisverzeichnis angebracht oder zur Einsichtnahme bereitgehalten werden oder der Preis an den Behältnissen oder Regalen, in denen die Ware sich befindet, angebracht werden.

Pfand

Nicht zum Endpreis zählt das Pfand zum Beispiel bei Pfandflaschen, das aber zusätzlich zum Endpreis anzugeben ist. Es ist aber kein Gesamtbetrag zu bilden.

Muster, Kataloge und Warenlisten

Waren, die nach Musterbüchern angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise für die Verkaufseinheit auf den Mustern oder damit verbundenen Preisschildern oder Preisverzeichnissen angegeben werden.

Waren, die nach Katalogen oder Warenlisten oder auf Bildschirmen (also auch im Internet) angeboten werden, müssen so ausgezeichnet werden, dass die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren oder in mit den Katalogen oder Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen angegeben werden.

Grundpreisangabe

Beim Angebot von offener Ware, von Waren in Fertigpackungen oder als Verkaufseinheit ohne Umhüllung, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, muss neben dem Endpreis zusätzlich der sogenannte Grundpreis je Einheit angegeben werden. Der Grundpreis darf gegenüber dem Endpreis nicht hervorgehoben sein. Die Grundpreisangabe muss in unmittelbarer Nähe zum Endpreis je Mengeneinheit erfolgen, z. B. durch Anbringen eines Preisschildes am Regal (z. B. €/kg, €/100g, €/Liter). Bei loser Ware ist lediglich der Grundpreis anzugeben.

Verhandlungsbasis

Im Einzelhandel ist es allgemein nicht üblich, Preise einzeln auszuhandeln. Dennoch entspricht dies in einigen Branchen der Verkehrsauffassung (z. B. im Gebrauchtwagenhandel, Immobilien). Daher kann die Bereitschaft, über einen Preis zu verhandeln, durch entsprechende Hinweise bei der Preisangabe ("Verhandlungsbasis") signalisiert werden,

soweit andere Rechtsvorschriften nicht entgegenstehen. Auch bei Preisen, die als Verhandlungsbasis gekennzeichnet sind, muss es sich um Endpreise einschließlich Umsatzsteuer und anderer eventuell hinzukommender Preisbestandteile handeln.

Sonderaktionen

Für die Preisauszeichnung bei Verkaufsaktionen gilt eine Besonderheit: Danach muss bei zeitlich auf max. 10 – 15 Tagen begrenzten und durch Werbung bekannt gemachten generellen Preisnachlässen kein Endpreis angegeben werden. Hierunter fallen zum Beispiel Werbeaktionen, wie "alle Gartenstühle um 20 % reduziert! Vom 10. – 20.7.!" In diesem Fall wäre eine Endpreisauszeichnung mit dem reduzierten Preis entbehrlich. Ankündigungen, wie zum Beispiel "Große Sommerrabattaktion", erfordern hingegen, dass an den betroffenen Waren eine Preisauszeichnung erfolgt.

Fernabsatz

Bei Fernabsatzverträgen (z. B. Online-Handel) ist anzugeben, dass die für Waren oder Leistungen geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile (z. B. Überführungskosten) enthalten und ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Liefer- und Versandkosten sind der Höhe nach anzugeben, bzw. nähere Einzelheiten der Berechnung, wenn die genauen Kosten nicht genannt werden können, z. B. bei Lieferungen ins Ausland oder bei Bestellungen, die mehrere Artikel umfassen. Sofern bei Nachnahmesendungen ein sog. Übermittlungsentgelt an den Postzusteller zu zahlen ist, muss dies ebenfalls angegeben werden. Ein bloßer Hinweis lediglich darauf, dass Nebenkosten anfallen, ist nicht ausreichend.

Auch bei Preisangaben in Preissuchmaschinen muss der Verbraucher auf einen Blick erkennen können, ob der angegebene Preis die Versandkosten enthält oder nicht. Die Aussagekraft des Preisvergleichs in der Preissuchmaschine hängt von dieser wesentlichen Information ab (BGH Urt. v. 16.07.2009 - I ZR 140/07). Zusätzlich ist auf Aktualität der Preissuchmaschine zu achten. Nach der neuesten BGH-Rechtsprechung (Urt. v. 12.03.2010 - I ZR 123/08) ist es Online-Anbietern zumutbar, die Preise für Produkte, für die sie in einer Preissuchmaschine werben, erst dann umzustellen, wenn auch die Preisänderung in der Suchmaschine erfolgt ist.

Achtung: Falls sich der Online-Shop auch an Anbieter außerhalb Deutschlands richtet, sind die Versandkosten für alle Lieferländer betragsmäßig anzugeben (unabhängig davon ist zusätzlich das Recht des Verbraucher-Herkunftslands zu beachten).

Der Hinweis auf die im Preis enthaltene Umsatzsteuer ist nur im Fernabsatzhandel erforderlich, nicht aber im stationären Handel. Im Gegenteil: Im stationären Handel kann der Hinweis auf die enthaltene Umsatzsteuer sogar unter dem Gesichtspunkt der Werbung mit Selbstverständlichkeiten wettbewerbswidrig sein. Dies gilt jedenfalls dann, wenn der Hinweis werblich besonders herausgestellt wird.

Die nach der PAngV geforderten Angaben müssen nicht zwangsläufig in unmittelbarer räumlicher Nähe zu den Preisen der einzelnen Waren stehen. So ist z. B. eine Angabe auf einer Produktübersichtsseite nicht erforderlich. Ausreichend ist es nach der Rechtsprechung, wenn die Angaben leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Internetseite (Produktseite) gemacht werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs aufgerufen werden muss. Ein Hinweis in den AGB oder erst im Laufe des Bestellvorgangs ist dagegen nicht ausreichend.

Sonderfall Kleinunternehmer

Die Hinweispflicht im Fernabsatz, dass die Umsatzsteuer (USt.) im Preis enthalten ist, führt bei sog. Kleinunternehmern zu Schwierigkeiten. Kleinunternehmer sind Unternehmer, die nach § 19 UStG von der Möglichkeit Gebrauch gemacht haben, bei ihren Kunden keine USt. zu erheben und dafür auch nicht umsatzsteuerabzugsberechtigt sind. Fehlt der Hinweis "inkl. USt.", kommt es immer wieder zu Abmahnungen, obwohl der Kleinunternehmer tatsächlich keine USt. erhebt. Umgekehrt wäre aber der Hinweis, dass im Preis die USt. enthalten ist, ebenfalls irreführend. Daher sollten Kleinunternehmer zur Vermeidung von Missverständnissen auf folgende Formulierung zurückgreifen:

"Alle angegebenen Preise sind Endpreise zzgl. Liefer- und Versandkosten.
Aufgrund des Status als Kleinunternehmer nach § 19 UStG erheben wir keine Umsatzsteuer und weisen diese daher auch nicht aus."

Tankstellen

Tankstellen müssen die Preise für Kraftstoffe so angeben, dass sie durch heranfahrende Kraftfahrer deutlich lesbar sind. Bei Tankstellen im Autobahnbereich reicht es aus, wenn die Preise bei der Einfahrt in den Tankstellenbereich lesbar sind.

Bei der Vermietung oder Bewachung von Parkplätzen, Einstellplätzen oder Garagen oder Verwahrung von Kraftfahrzeugen für weniger als einen Monat, muss an der Zufahrt ein Preisverzeichnis angebracht sein.

Dienstleistungen

Wer Dienstleistungen anbietet, muss ein Preisverzeichnis mit den Preisen für seine wesentlichen Leistungen oder, soweit es üblich ist, abweichend mit den geforderten Stunden-, Kilometer- und anderen Verrechnungssätzen einschließlich der Umsatzsteuer in seinen Geschäftsräumen und, sofern vorhanden, zusätzlich im Schaufenster oder Schaukasten anbringen. Materialkosten können in die Verrechnungssätze einbezogen werden. Für den Verbraucher müssen die Preise eindeutig zuzuordnen, leicht erkennbar und deutlich lesbar sein. Es müssen - ebenso wie im Handel mit privaten Letztverbrauchern - Endpreise angegeben werden (Bruttopreise einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger notwendiger Preisbestandteile, z. B. Flughafengebühr), nicht hingegen die Preise für frei wählbare Zusatzleistungen.

Kredite

Bei Krediten mit festen Konditionen über die gesamte Laufzeit ist der effektive Jahreszins anzugeben, also die Gesamtbelastung pro Jahr in einem Prozentsatz der Kreditsumme. Bei Krediten, deren Konditionen sich während der Laufzeit ändern können, ist der anfängliche effektive Jahreszins anzugeben, der im Zeitpunkt des Angebotes gilt. Bei solchen Krediten ist der früheste Zeitpunkt, zu dem die Konditionen sich ändern können, anzugeben. Außerdem muss erkennbar sein, für welchen Zeitraum Bearbeitungsgebühren, Disagios usw. in den anfänglichen effektiven Jahreszins eingerechnet werden.

In den Endpreis in Form des effektiven oder anfänglichen effektiven Jahreszinses sind die Gesamtkosten des Kredites einschließlich eventueller Vermittlungskosten, Bearbeitungsgebühren usw. einzurechnen. Kosten, die der Kreditnehmer bei Nichterfüllung seiner Verpflichtungen zu tragen hat, Kontoführungskosten, Kosten für Überweisungen oder Sicherheiten sowie Kosten für Mitgliedschaften sind nicht einzurechnen. Allerdings sind die Kosten für eine Versicherung einzurechnen, die der Kreditnehmer zur Sicherung

seiner Rückzahlungsverpflichtung abschließen muss. Außerdem muss es angegeben werden, wenn die Gewährung des Kredites von einer solchen Versicherung oder einer Mitgliedschaft abhängig gemacht wird.

Mit Wirkung zum 11.06.2010 sind in der Werbung für Kredite unter Angabe von Zinssätzen oder sonstigen Zahlen zusätzlich folgende Angaben in klarer, verständlicher und auffällender Form erforderlich:

- der Sollzinssatz (einschließlich Hinweis, ob dieser für den beworbenen Vertrag gebunden oder veränderlich oder kombiniert ist)
- der Nettodarlehensbetrag (
- der effektive Jahreszins

Sollen die nachstehenden Inhalte Vertragsbestandteil werden, ist zusätzlich in der Werbung auf Folgendes hinzuweisen:

- die Vertragslaufzeit
- bei Teilzahlungsgeschäften die Sache oder Dienstleistung, der Barzahlungspreis sowie der Anzahlungsbetrag
- ggf. der Gesamtbetrag und der Betrag der Teilzahlungen (kann bei Überziehungsmöglichkeiten entfallen)

Hinsichtlich sämtlicher Angaben ist ein repräsentatives Beispiel zu bilden, bei dessen Auswahl der Werbende von einem effektiven Jahreszins (oder mit einem niedrigeren effektiven Jahreszins) ausgehen muss, der mindestens auf zwei Drittel der aufgrund der Werbung zu erwartenden Verträge zutreffen muss. Wird der Abschluss eines Versicherungsvertrags oder werden weitere Zusatzleistungen verlangt, deren Kosten nicht im Voraus bestimmt werden können, so muss auf die Verpflichtung zum Abschluss dieses Vertrags klar und verständlich an gestalterisch hervorgehobener Stelle zusammen mit dem effektiven Jahreszins hingewiesen werden.

Bei Überziehungsmöglichkeiten im Rahmen eines Vertragsverhältnisses über ein laufendes Konto in einer bestimmten Höhe kann statt des effektiven Jahreszinses auch der Sollzinssatz angegeben werden (§ 6 b PAngV). Allerdings gilt diese Erleichterung nur, wenn außer den Sollzinsen keine weiteren Kosten hinzukommen und die Zinsbelastungsperiode nicht kürzer als drei Monate ist. Für die sog. "geduldete Überziehung" gilt dies aber nicht.

Gaststätten und Hotels

In Gaststätten, Restaurants und anderen Betrieben, in denen Speisen oder Getränke angeboten werden, sind die Preise in Preisverzeichnissen anzugeben. Die Preisverzeichnisse sind entweder auf Tischen auszulegen oder jedem Gast vor Entgegennahme von Bestellungen und auf Verlangen bei der Abrechnung vorzulegen oder gut lesbar anzubringen. Werden Speisen und Getränke zur Selbstbedienung angeboten, müssen sie durch Preisschilder oder Beschriftung ausgezeichnet sein.

Neben dem Eingang der Gaststätte ist ein Preisverzeichnis anzubringen, aus dem die Preise für die wesentlichen angebotenen Speisen und Getränke ersichtlich sind. Ist der Gaststättenbetrieb Teil eines Handelsbetriebs, reicht es aus, wenn das Preisverzeichnis am Eingang des Gaststättenteils angebracht wird.

In Hotels, Pensionen und anderen Beherbergungsbetrieben muss beim Eingang oder bei der Anmeldung (Rezeption) an gut sichtbarer Stelle ein Verzeichnis der Preise der im

Wesentlichen angebotenen Zimmer und gegebenenfalls der Frühstückspreise angebracht oder ausgelegt werden. In Gaststätten- oder Beherbergungsbetrieben müssen die Verbindungspreise für Telekommunikationsanlagen je Minute oder je Benutzung in der Nähe der Telekommunikationsanlage angegeben werden, wenn Gästen diese Anlagen zur Verfügung gestellt werden. Die in den Preisverzeichnissen aufgeführten Preise müssen das Bedienungsgeld und sonstige Zuschläge (z. B. bei Gaststätten die Kosten für das Gedeck, bei Beherbergungsbetrieben die Kosten für die Unterbringung von Haustieren) einschließen.

Durchgestrichene Preise

Bei der Werbung mit "durchgestrichenen Preisen", muss erkennbar sein, mit welchem ehemals geforderten Preis verglichen wird, z. B. ehemaliger Verkaufspreis, ehemalige unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers.

Rechtsfolgen

Wird gegen die Preisangabenverordnung verstoßen, kann das Ordnungsamt Bußgelder bis zu 25.000 Euro verhängen. Zusätzlich besteht die Gefahr wettbewerbsrechtlicher Abmahnungen, da die Preisangabenverordnung auch im Interesse der Wettbewerber dazu dient, das Marktverhalten zu regeln (Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG).

Hinweis

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK Hannover – 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.

Stand: 31.03.2010

Autor:

Jürgen Hahn
IHK Hannover
Schiffgraben 49
30175 Hannover
Tel.: (05 11) 31 07 - 3 99
Fax: (05 11) 31 07 - 4 00
E-Mail: hahn@hannover.ihk.de