

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

FAQ: Neue Pflichten bei Preisermäßigungen im Online-Handel ab dem 28.05.2022

Zum 28.05.2022 tritt die neue Preisangabenverordnung (PAngV) in Kraft und führt erstmals Vorgaben in Bezug auf den vorherigen Preis bei Preisermäßigungen ein. Anzuwenden und anzugeben ist bei Preisermäßigungen on- und offline ab dann auch der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage. Welche konkreten Pflichten im Online-Handel daraus erwachsen, wie der Inhalt der neuen Vorschriften zu verstehen ist und wie sie umzusetzen sind, zeigen wir in diesen ausführlichen FAQ.

I. Grundlegendes zu den neuen Pflichten bei Preisermäßigungen

1.) Wo sind die Vorgaben für Preisermäßigungen geregelt?

Die neuen rechtlichen Vorgaben zur Informationspolitik bei Preisermäßigungen ergeben aus **§ 11 der Preisangabenverordnung (PAngV)** in der neuen, ab dem 28.05.2022 geltenden Fassung.

Die neue Vorschrift lautet:

§ 11 Zusätzliche Preisangabenpflicht bei Preisermäßigungen für Waren(1) Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.(2) Im Fall einer schrittweisen, ohne Unterbrechung ansteigenden Preisermäßigung des Gesamtpreises einer Ware kann während der Dauer der Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis nach Absatz 1 angegeben werden, der vor Beginn der schrittweisen Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern für diese Ware angewendet wurde.(3) Die Absätze 1 und 2 gelten entsprechend für nach § 4 Absatz 2 lediglich zur Angabe des Grundpreises Verpflichtete.(4) Die Absätze 1 bis 3 gelten nicht bei der Bekanntgabe von1. individuellen Preisermäßigungen oder

- 2. Preisermäßigungen für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Preis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt wird und dies für die Verbraucher in geeigneter Weise kenntlich gemacht wird.

2.) Ab wann werden die neuen Vorgaben bei Preisermäßigungen gelten?

Die neuen Vorschriften über verpflichtende Informationen über Preisermäßigungen treten zum **28.05.2022** in Kraft und sind ab diesem Datum verbindlich umzusetzen.

3.) Was ist die Zielsetzung hinter den neuen Pflichten bei Preisermäßigungen?

Die neu eingeführten Vorgaben zur Informationspolitik bei Preisermäßigungen basieren auf Art. 2 der EU-Richtlinie 2019/2161/EU und sollen Verbrauchern gegenüber die Transparenz von Preisermäßigungen fördern und ihnen eine bessere Einschätzung der tatsächlichen Preiswürdigkeit von Angeboten ermöglichen.

Verhindert werden soll insbesondere die Praxis, über die Vorteilhaftigkeit einer Ermäßigung dadurch zu täuschen, dass Preise vor einer Reduzierung kurzzeitig angehoben werden und dass dann auf die erhöhten Preise Bezug genommen wird, um den Eindruck eines höheren Rabattes zu erwecken.

Gleichzeitig soll unterbunden werden, dass Ermäßigungen auf Preise Bezug nehmen, die vor der Ermäßigung in der Höhe tatsächlich nicht verlangt wurden.

II. Anwendungsbereich der neuen Pflichten aus § 11 PAngV n.F.

1.) Wen betreffen die neuen Vorgaben über Preisermäßigungen?

Die neuen Vorgaben sind grundsätzlich von allen Unternehmen zu beachten, die zur Angabe eines Gesamtpreises von Waren verpflichtet sind.

Dies ist dann der Fall, wenn sie gegenüber Verbrauchern

- Waren anbieten oder
- unter Angabe von Preisen für Waren werben

Die neuen Vorgaben sind **sowohl im Online-Handel als auch im stationären Handel** zu beachten.

Allerdings gelten die neuen Pflichten nur bei Angeboten und in der Werbung für **Waren**, vgl. § 11 Abs. 1 PAnGV n.F.

Waren sind bewegliche körperliche Gegenstände.

Nicht anzuwenden sind die neuen Pflichten also auf

- Dienstleistungen
- Grundstücke
- reine digitale Inhalte

Wiederum anzuwenden sind die Pflichten allerdings auf körperliche Gegenstände, die digitale Inhalte oder digitale Dienstleistungen enthalten oder mit ihnen so verbunden sind, dass sie ohne diese Inhalte/Dienstleistungen nicht nutzbar sind.

Als Waren gelten schließlich auch

- Wasser
- Gas
- Fernwärme
- Elektrizität

wenn Sie leitungsgebunden, in begrenztem Volumen oder in bestimmter Menge zum Verkauf angeboten werden.

2.) Gelten die neuen Pflichten auch im B2B-Bereich?

Nein, die Pflichten aus § 11 PAngV n.F. gelten nur bei Preisermäßigungen gegenüber Verbrauchern.

3.) Preisermäßigungen: Was fällt unter die neuen Pflichten?

Die neuen Pflichten greifen on- und offline bei **jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung** ein.

Als Preisermäßigung ist eine allgemeine, messbare Preisherabsetzung für den gesamten Kundenkreis zu verstehen, die sich **auf vorherige eigene Preise bezieht**.

a) Gruppe 1: Preisgegenüberstellungen

Eine tatbestandliche Preisermäßigung kann einerseits eine irgendwie geartete Gegenüberstellung mit einem bisherigen, kalkulierbaren Preis sein.

Dies ist etwa in folgenden Formen möglich

- "Statt"- Preise
- Streichpreise
- Prozentuale Abzüge am Preis (etwa: 10,00? - 20%)

b) Gruppe 2: Prozentuale Preisherabsetzungen

Andererseits kann eine tatbestandliche Preisermäßigung auch ein prozentualer Pauschalabzug auf

- eine bestimmte Ware ("Uhr X mit 20% Rabatt")
- eine Warengruppe oder ("20 % auf alle Winterjacken")
- das gesamte Sortiment ("10% auf alle Artikel")

sein, der im Online-Handel direkt am Produkt selbst oder über eine entsprechende Bannerwerbung kommuniziert wird.

4.) Welche Formen der Preiswerbung fallen **nicht** unter die neuen Pflichten?

Keine Pflichten auf § 11 PAngV erwachsen Online-Händlern bei Preisvergleichen oder Preiswerbung, die sich nicht auf vorherige eigene beziehen. Erfasst ist nur die Herabsetzungen eigener Preise, nicht die Gegenüberstellung mit fremden Vergleichspreisen.

Nicht unter die Vorschrift fällt daher die **Werbung mit einer gegenübergestellten UVP** (unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers).

Ebenfalls **nicht** erfasst sind folgende Formen der Preiswerbung

- die reine Verwendung von allgemeinen Preisaussagen ohne werbliche Nutzung der konkreten, messbaren Preisermäßigung, so wie beispielsweise die Bewerbung von "Knallerpreis", "Sale" oder "Niedrigpreis".
- die bloße Angabe des ermäßigten Preises ohne Angabe eines vorherigen Preises (also ein Verzicht auf eine Preisgegenüberstellung)
- Werbung mit Einführungspreisen für Waren, die der Händler neu ins Sortiment aufnimmt und für die er über keinen vorherigen Gesamtpreis verfügt
- Werbung mit "Draufgaben" und "Dreingaben", etwa in Form von "1+1 gratis", "Kaufe 3 zahle 2"
- Rabatte aufgrund von Loyalitätsprogrammen, etwa Payback, DeutschlandCard etc.
- Individuelle Preisermäßigungen (im Sinne des § 9 PAngV n.F.), etwa in Form von personalisierten oder nicht allgemein bekanntgegebenen Rabattcodes oder durch individuelle Zusagen
- Preiswerbung für schnell verderblichen Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt wird

5.) Gelten die neuen Pflichten nur bei Preisermäßigungen für konkrete Waren oder auch bei Produktkategorie- und Sortimentsermäßigungen?

Die Pflichten nach § 11 PAngV n.F. gelten allgemein bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen für Waren gegenüber Verbrauchern, unabhängig davon, ob sich die Ermäßigung nur auf ein konkretes Produkt, mehrere konkrete Produkte, Warenkategorien oder das gesamte Sortiment bezieht.

III. Die Pflicht zur Angabe des niedrigsten Gesamtpreises bei Preisermäßigungen

1.) Wie ist die neue Pflicht zur Angabe des niedrigsten Gesamtpreises der letzten 30 Tage korrekt zu verstehen?

Nach § 11 Abs. 1 PAngV n.F. müssen Online-Händler bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware gegenüber Verbrauchern den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage angeben.

Dem Wortlaut nach ist die Vorschrift als (zusätzliche) Informationspflicht über den niedrigsten Letztpreis zu verstehen.

Nach hiesigem Verständnis ist die Vorschrift allerdings missverständlich formuliert und begründet nicht primär eine Informationspflicht, sondern eine Pflicht zur korrekten Gesamtpreisangabe.

Mit der Vorschrift soll vor allem die Praktik unterbunden werden, Preise vor einer Herabsetzung kurzzeitig zu erhöhen, um so über den Preisvorteil zu täuschen und trotz einer scheinbaren Ermäßigung einen gleichhohen Gewinn zu erzielen.

Damit kann § 11 Abs. 1 PAngV aber nur so verstanden werden, dass bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern nicht nur der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage (zusätzlich) anzugeben, sondern vielmehr als Referenzpreis auch tatsächlich anzusetzen ist.

Aus § 11 Abs. 1 PAngV folgt daher vordergründig, dass Händler bei Preisermäßigungen als Berechnungsgrundlage stets den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage tatsächlich ansetzen müssen.

Beispiel:

Händler A verkauft im Zeitraum vom 24.10.2022 - 24.11.2022 ein Smartphone zum Preis von 350,00€. Am 25.11.2022, zum Black Friday, erhöht A den Preis um 150,00€ und verspricht gleichzeitig einen Rabatt von 30%. Dadurch würde der nun höhere Gesamtpreis von 500,00€ auf 70% und mithin wieder auf 350,00€ reduziert.

Dies soll nach § 11 PAngV gerade unzulässig sein. Händler A wäre verpflichtet gewesen, für die Rabattierung den zuvor geforderten günstigsten Preis von 350,00€ anzusetzen und anzugeben.

Er wäre also im Umkehrschluss nicht nur verpflichtet gewesen, den vorher günstigeren Preis von 350,00€ ebenfalls zu nennen. Vielmehr hätte er nur diesen Preis als Referenzpreis und Berechnungsgrundlage angeben dürfen.

Nur in ganz bestimmten Konstellationen wird durch § 11 Abs. 1 PAngV n.F. eine zusätzliche Informationspflicht begründet, nämlich immer dann, wenn als Gesamtpreis in Verbindung mit einer Preisgegenüberstellung nur der ermäßigte Preis erscheint (s. dazu sogleich).

2.) Welche Konstellationen sind mit Blick auf die neuen Vorschriften im Online-Handel denkbar und wie sind sie zu lösen?

Im Online-Handel sind **3 Grundkonstellationen von Preisermäßigungen** denkbar, in denen der neue § 11 PAngV n.F. zur Anwendung kommt und die von Händlern im Einklang mit den Vorschriften unterschiedlich zu lösen sind:

Fallgruppe 1: Preisgegenüberstellungen mit Statt- und Streichpreisen

Bei Werbung mit gegenübergestellten Statt- und Streichpreisen ("statt 10,00€: 8,50€" oder "8,50€ (durchgestrichen dahinter: 10,00€)" knüpft die Pflicht nur an den gegenübergestellten Preis an.

Dieser muss der günstigste der letzten 30 Tage sein.

Eine zusätzliche Informationspflicht wird nicht begründet.

Fallgruppe 2: Prozentuale Rabattankündigungen mit Abzug erst im Warenkorb

Als zweite Konstellation kommen Fälle in Frage, in denen Händler online prozentuale Rabatte entweder direkt am Preis oder per Werbebanner ankündigen und den Abzug erst im Warenkorb/Checkout vornehmen.

Beispiele:

- "10,00? (- 20%)", wobei der Rabatt erst im Warenkorb abgezogen wird
- "20 % Rabatt auf alle Winterjacken", wobei der Rabatt erst im Warenkorb abgezogen wird

Dabei ist unerheblich, ob sich die prozentuale Rabattwerbung auf einzelne Artikel, Artikelkategorien oder das gesamte Sortiment bezieht.

Ebenfalls unerheblich ist, ob für die Inanspruchnahme des Rabatts ein allgemein bekanntgegebener Code verwendet werden muss oder nicht.

Bei der Werbung mit einem prozentualen Rabatt und Abzug erst im Warenkorb muss für die erfassten Produkte der Gesamtpreis angegeben und angesetzt werden, der innerhalb der letzten 30 Tage am günstigsten war. Dieser günstigste Preis der letzten 30 Tage muss Referenz und Berechnungsgrundlage der späteren Rabattierung im Warenkorb sein.

In den obigen Beispielen muss also

- bei "10,00? (- 20%)" der Preis von 10,00? der günstigste der letzten 30 Tage sein
- bei "20 % Rabatt auf alle Winterjacken" der online auf Übersichts- und Produktseiten angezeigte Gesamtpreis jeder erfassten Winterjacke der günstigste der letzten 30 Tage sein

Eine zusätzliche Informationspflicht wird nicht begründet.

Fallgruppe 3: Prozentuale Rabattankündigungen mit Abzug direkt am Preis

Als dritte Konstellation und als Pendant zu Konstellation 2 kommen schließlich Fälle in Betracht, in denen eine angekündigte prozentuale Preisherabsetzung direkt an den online ausgewiesenen Preisen und nicht erst im Warenkorb erfolgt.

Beispiele:

- "10,00? (- 20%)", wobei 10,00? bereits der reduzierte Preis ist
- "20 % Rabatt auf alle Winterjacken", wobei die auf Übersichtsseiten und Detailseiten angezeigten Preise der erfassten Winterjacken bereits die um 20% reduzierten Preise sind

Dabei ist unerheblich, ob sich die prozentuale Rabattwerbung auf einzelne Artikel, Artikelkategorien oder das gesamte Sortiment bezieht.

Ebenfalls unerheblich ist, ob für die Inanspruchnahme des Rabatts ein allgemein bekanntgegebener Code verwendet werden muss oder nicht.

Hier besteht nun die Besonderheit, dass die online in Angeboten und Werbung angezeigten Gesamtpreise bereits die gemäß der Werbung herabgesetzten Preise sind.

Nur in diesem Fall begründet § 11 Abs. 1 PAngV n.F. ausnahmsweise eine **zusätzliche Informationspflicht** und verpflichtet dazu, bei den rabattierten Preisen zusätzlich den vorherigen günstigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage anzugeben.

Für die obigen Beispiele bedeutet das

- bei "10,00? (- 20%)", muss zusätzlich der Preis von 12,50? als vorheriger Preis angeführt werden, auf den sich die Preisermäßigung von 20% bezieht.
- Bei "20 % Rabatt auf alle Winterjacken" muss bei den bereits reduzierten Preisen aller Winterjacken auf Übersichts- und Detailseiten der jeweilige vorherige Preis zusätzlich angegeben werden, auf den sich die Ermäßigung von 20% bezieht.

Als mögliche Bezugsworte können etwa "vorheriger Preis:" oder "zuvor:" verwendet werden. Der zusätzlich anzugebende niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage sollte in direkter Nähe zum rabattierten Preis angeführt werden.

3.) Wie berechnet sich die 30-Tages-Frist zur Ermittlung des günstigsten Gesamtpreises?

Die 30-Tages-Frist wird kalendermäßig bestimmt. Nicht relevant für die Berechnung ist also die Summe der tatsächlichen Verkaufstage.

Wenn Ware für weniger als 30 Tage angeboten wird, so ist der niedrigste Gesamtpreis seit dem Tag des Angebots maßgeblich.

4.) Welcher Gesamtpreis gilt bei unterschiedlichen Vertriebskanälen als niedrigster?

Nutzt ein Händler unterschiedliche Vertriebskanäle (etwa den eigenen Online-Shop und eBay) und verlangt für die gleichen Produkte unterschiedliche Preise auf den Kanälen, so ist für die Bestimmung des niedrigsten Gesamtpreises der letzten 30 Tage der günstige desjenigen Vertriebskanals maßgeblich, auf dem die Preisermäßigung kommuniziert wird.

Der Händler muss also nicht einen ggf. günstigeren letzten Preis eines anderen Vertriebskanals ansetzen.

5.) Welcher Gesamtpreis gilt bei unterschiedlichen Größen oder Varianten als niedrigster?

Werden Waren in unterschiedlichen Größen oder Varianten angeboten und werden deswegen unterschiedliche Preise verlangt, ist für die Ermittlung des niedrigsten Preises ausschließlich auf die Preise für die jeweilige Größe/Variante abzustellen.

Der Händler muss also nicht einen ggf. günstigeren Preis einer anderen Größe oder Variante ansetzen.

6.) Gilt die Pflicht zur Ansetzung des niedrigsten Gesamtpreises innerhalb von 30 Tagen auch für Grundpreise?

Jein.

Nach § 11 Abs. 3 PAngV n.F. gelten die Pflichten über die Ansetzung des niedrigsten Gesamtpreises innerhalb von 30 Tagen zwar entsprechend für Grundpreise. Dies allerdings nur für Händler, die lediglich, also ausschließlich zur Angabe von Grundpreisen verpflichtet sind und keine Gesamtpreise angeben können. Betroffen sind davon nur Angebote von **loser Ware**.

Mittelbar werden Grundpreise aber auch jenseits davon in die neue Pflicht mit einbezogen.

Ist eine Ware, für die eine tatbestandliche Preisermäßigung angekündigt wird, nämlich grundpreispflichtig, muss der ebenfalls verpflichtend anzugebende Grundpreis auf den anzugebenden und anzusetzenden niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage Bezug nehmen, sich also gerade daraus berechnen.

Bei Fallgruppe 3 (Prozentuale Rabattankündigungen und Abzug direkt am Preis - s.o. unter III. 2.)) ist bei grundpreispflichtigen Produkten allerdings **nicht** zusätzlich zum vorherigen niedrigsten Gesamtpreis auch der für diesen vorherigen Preis geltende Grundpreis anzugeben. Darauf kann also verzichtet werden.

Autor:

RA Phil Salewski

Rechtsanwalt