

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Gestaltung und Platzierung der nach der PAngV vorgeschriebenen Preisinformationen - Fragen und Antworten

Mit der Preisangabenverordnung („PAngV“) hat der Gesetzgeber ein nur schwer verständliches Rechtsgebilde geschaffen. Selbst derjenige, der es auf sich nimmt, sich mit dem Wortlaut der PAngV näher zu beschäftigen, wird daraus nicht zwingend schlauer. Der vorliegende Beitrag soll eine wirkungsvolle Hilfestellung zur Gestaltung und Platzierung der nach der PAngV vorgeschriebenen Preisinformationen sein. Dazu werden nachfolgend durch ein einfaches „Frage- und Antwortspiel“ („FAQ“) und der Verlinkung einiger grundlegender Urteile die gängigen Problemstellungen rund um die **„Gestaltung und Platzierung der notwendigen Preisinformationen“** rechtlich näher beleuchtet:

Hinweis: Die nachfolgenden Erläuterungen beziehen sich ausschließlich auf den Bereich des E-Commerce!

Übersicht: Folgende (der am häufigsten gestellten) Fragen werden nachfolgend behandelt:

- An welcher Stelle ist der Hinweis, dass der Preis die Umsatzsteuer bereits enthält, zu platzieren?
- Auf welche Art und Weise sind die Informationen bez. der Versandkosten dem Angebot oder der Preiswerbung zuzuordnen?
- Kann es überhaupt im Rahmen einer Abmahnung beanstandet werden, wenn sich die Versandkosten nicht in räumlicher Nähe zu dem Preis befinden?
- Müssen auch bei der bloßen Preiswerbung Versandkosten angegeben werden?
- Reicht es aus, wenn die notwendigen Informationen erst nach Einleitung des Bestellvorgangs gegeben werden?
- Verstößt die Bewerbung einer Ware im Internet gegen die PAngV, wenn auf den zunächst aufgesuchten Seiten allein der Warenpreis ohne jeden Hinweis auf zusätzlich anfallende Versandkosten genannt wird und diese Kosten erst auf einer nachfolgenden Seite angegeben werden, die der Kaufinteressent erst erreicht, wenn er virtuell einen Warenkorb gefüllt hat?
- Ist es zulässig, im Internet neben den Online-Warenangeboten einen Link mit der Bezeichnung „Details“ vorrätig zu halten, der wiederum auf die erforderlichen Preisinformationen verweist?
- Darf man seine Waren mit der Angabe „Top Tagespreis“ bewerben, wenn man den Preis erst durch Anklicken dieser Worte in Erfahrung bringen kann?
- Die PAngV verlangt die unmissverständliche Zuordnung des Preises zu den angebotenen Waren während sich das Teledienstegesetz (vgl. § 6 TDG) mit der „leichten Erkennbarkeit“ der dort geforderten Informationen begnügt. Wie passt dies zusammen?
- Reicht ein allgemeiner, für alle Angebote (auf einer Bildschirmseite) geltender Hinweis aus, um der PAngV genüge zu tun?

- Kommt man den Vorgaben der PangV hinreichend nach, wenn man die Endpreise sowie Versandkosten in den Seiten „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ und „Service“ ablegt, auf die wiederum am oberen Bildschirm hingewiesen wird?
- Reicht es aus, wenn hinter dem jeweilig genannten Einzelpreis im Internet ein hochgestelltes Sternchen angebracht wird, welches auf die notwendigen Informationen verweist?
- Führen die Pflichtangaben der notwendigen Angaben nicht wegen einer dann entstehenden Unübersichtlichkeit dem im § 1 Abs. 6 S. 1 PAngV normierten Gebot der Preisklarheit und Preiswahrheit zuwider?

Frage Nr. 1: An welcher Stelle ist der Hinweis, dass der Preis die Umsatzsteuer bereits enthält, zu platzieren?

Antwort: Gemäß § 1 IV 2 PAngV ist der Hinweis, dass der Preis die Umsatzsteuer bereits enthält, dem Preis oder der Werbung eindeutig zuzuordnen. Dies lässt sich nur dadurch erreichen, dass sich die entsprechende Angabe auch bei jedem Einzelpreis befindet. Dabei spielt es im Grunde genommen keine Rolle, ob diese Angabe ausgeschrieben (z.B. „einschließlich Mehrwertsteuer“) oder in einer verständlichen Art und Weise abgekürzt wird – wie z.B. „inkl. Mwst.“. Von Bedeutung ist vielmehr, dass sich der Hinweis auf die enthaltene Umsatzsteuer nicht von den übrigen Preisangaben abhebt und neben dem Preis eher klein, aber doch noch allgemein lesbar gehalten wird.

Frage Nr. 2: Auf welche Art und Weise sind die Informationen bez. der Versandkosten dem Angebot oder der Preiswerbung zuzuordnen?

Antwort: Auch bei der Angabe, ob Versand- und Lieferkosten anfallen ist zu beachten, dass diese wiederum neben jedem Einzelpreis zu erfolgen hat (vgl. OLG Hamburg, 24.02.2005, Az. U 72/04). Zudem ist, nicht weiter erstaunlich, die Höhe der zusätzlich anfallenden Liefer- und Versandkosten mitzuteilen. Soweit dabei die vorherige Angabe dieser Kosten in bestimmten Fällen nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann. Übrigens, die Liefer- und Versandkosten sind kein Bestandteil des Endpreises i.S.d. § 1 PAngV, so dass sie auch nicht zwingend in diesem enthalten sein müssen (z.B. „inkl. Versandkosten“).

Frage Nr. 3: Kann es überhaupt im Rahmen einer Abmahnung beanstandet werden, wenn sich die Versandkosten nicht in räumlicher Nähe zu dem Preis befinden?

Antwort: Sicherlich, denn die Preiswerbung ist einer der sensibelsten Bereiche des Wettbewerbsrechts und höhere oder niedrigere Versandkosten können im Fernabsatz durchaus die Kaufentscheidung des Verbrauchers entscheidend beeinflussen.

Frage Nr. 4: Müssen auch bei der bloßen Preiswerbung Versandkosten angegeben werden?

Antwort: Ja, der hier maßgebliche § 1 Abs. 2 PAngV gilt eben nicht nur für das Anbieten (1. Fall des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV), sondern auch für die Werbung mit Preisen (2. Fall des § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV). Zwar ist in der letzten Änderung der PAngV mit der UWG-Novelle (§ 20 Nr. 9 UWG) der ursprüngliche Satz 3 von § 1 Abs. 2 PAngV entfallen, der klarstellte, dass die Informationspflichten des Abs. 2 sich auch auf die Werbung mit Preisen bezog. Die Gesetzgebungsmaterialien lassen nicht erkennen, warum dieser Satz gestrichen worden ist.

Bei richtlinienkonformer Auslegung des § 1 Abs. 2 PAngV ist jedoch weiterhin auch die Werbung mit Preisen erfasst. Mit den zusätzlichen Informationspflichten im Fernabsatzhandel sollte zugleich der Europäischen Richtlinie vom 8.7.2000 über bestimmte Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft (2000/31/EG) Rechnung getragen werden (s. Begründung in der Drucksache BR 579/02, S. 5). Diese bestimmt allgemein in Art. 5 Abs. 2, "die Mitgliedsstaaten sollten dafür Sorge tragen, (...)dass, soweit Dienste der Informationsgesellschaft auf Preise Bezug nehmen, diese klar und unzweideutig ausgewiesen werden und insbesondere angegeben wird, ob Steuern oder Versandkosten in den Preisen enthalten sind." Eine Bezugnahme auf Preise liegt auch vor, wenn im Fernabsatz mit Preisen geworben wird.

Auch in dem neuen UWG-Kommentar von Harte/Henning heißt es zur geänderten Fassung des § 1 Abs. 2 PAngV, dass diese Vorschrift auch für die Werbung mit Preisen Anwendung finde (Völker zu § 1 PAngV, Rn. 37).

Im Übrigen handelt es sich in aller Regel auch bereits bei der bloßen Preiswerbung um ein Angebot gemäß § 1 Abs. 1 1. Alt. PAngV, denn nach der Rechtsprechung liegt schon dann ein „Angebot“ im Sinne dieser Vorschrift vor, wenn die werbliche Ankündigung so konkret gefasst ist, dass sie nach Auffassung des Verkehrs den Abschluss des Geschäfts aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt.

Frage Nr. 4a: Reicht es aus, wenn die notwendigen Informationen erst nach Einleitung des Bestellvorgangs gegeben werden?

Antwort: Nein, nach Ansicht des [*OLG Hamburg \(Urteil vom 12.08.2004, Az. 5 U 187/03\)*](#) ist dies zu spät, da die Anforderungen nach der PAngV bereits bei der „Werbung unter Angabe von Preisen“ zu erfüllen sind. Daher kommt es ebenfalls nicht darauf an, ob der Nutzer auch nach Einleitung des Bestellvorgangs im Internet keinerlei psychologischem Kaufzwang unterliegt und den Bestellvorgang jederzeit wieder abbrechen kann.

Frage Nr. 5: Verstößt die Bewerbung einer Ware im Internet gegen die PAngV, wenn auf den zunächst aufgesuchten Seiten allein der Warenpreis ohne jeden Hinweis auf zusätzlich anfallende Versandkosten genannt wird und diese Kosten erst auf einer nachfolgenden Seite angegeben werden, die der Kaufinteressent erst erreicht, wenn er virtuell einen Warenkorb gefüllt hat?

Antwort: Ja, so entschied das [*OLG Köln 6. Zivilsenat \(06.08.2004, Az. 6 U 93/04\)*](#), dass zumindest immer dann, wenn die Ware ausschließlich auf dem Versandwege bezogen werden kann, die Notwendigkeit, Versandkosten zu tragen, einen Bestandteil des Angebots der einzelnen Ware darstellt, auf den nach Maßgabe des § 1 Abs. 6 PAngV hingewiesen werden muss. Weiterhin führte das Gericht aus, dass dies allenfalls dann anders zu beurteilen sei, wenn die Versendung nicht obligatorisch wäre und es dem Kunden freistünde, statt dessen etwa die Ware selbst beim Verkäufer abzuholen. Denn bei einer solchen, hier nicht vorliegenden Fallgestaltung kann die Versendung der Ware Gegenstand eines eigenständigen Angebotes sein, das zusätzlich neben das auf den Verkauf gerichtete Angebot tritt.

Frage Nr. 6: Ist es zulässig, im Internet neben den Online-Warenangeboten einen Link mit der Bezeichnung „Details“ vorrätig zu halten, der wiederum auf die erforderlichen Preisinformationen (i.S.d. PAngV) verweist?

Antwort: Nein, da der Verbraucher unter dem Link „Details“ nach Auffassung der Rechtsprechung nur technische Informationen vermutet (vgl. OLG Hamburg, 24.02.2005, Az. U 72/04). Es entspricht eben nicht der Marktüblichkeit, unter dem Begriff „Details“ Angaben zur Mehrwertsteuer erwarten zu können. Der Verbraucher soll nach dem Willen des Gesetzgebers gerade davon entlastet werden, nach Hinweisen bez. der Mehrwertsteuer suchen zu müssen. Dementsprechend müssen die Angaben zur

Mehrwertsteuer jedem Einzelpreis direkt zugeordnet sein (so lästig dies in der Praxis auch sein mag).

Frage Nr. 7: Darf man seine Waren mit der Angabe „Top Tagespreis“ bewerben, wenn man den Preis erst durch Anklicken dieser Worte in Erfahrung bringen kann?

Antwort: Nein, das OLG Hamburg entschied mit Urteil vom 6.11.2003 (Az. 5 U 48/03), dass diese Art der Werbung als Verstoß gegen die PAngV zu werten ist. Schließlich hat nach § 1 Abs. 1 PAngV derjenige, der Letztverbrauchern gewerbsmäßig Waren oder Leistungen anbietet, den Preis anzugeben, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen ist (Endpreis). § 1 Abs. 6 PAngV verlangt, dass die Preisangabe dem Angebot eindeutig zugeordnet sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar ist.

Die Worte "Top Tagespreis" enthalten jedoch keinen eindeutigen und unmissverständlichen Hinweis oder Zusatz, der auf eine nächste Seite weiterführt und aus dem sich ferner ergibt, dass dann auf dieser nächsten Seite der Preis zu finden ist und nicht irgend etwas anderes. Zwar wird es nach Ansicht des OLG Hamburg viele erfahrene Internetnutzer geben, die wissen, dass sich hinter der Unterstreichung der Worte "Top Tagespreis" ein Link verbirgt oder die "auf Verdacht" den Cursor auf diese Worte lenken und durch die dann erscheinende Hand erkennen, dass hier ein Link zu einer weiteren Seite besteht. Allein aus der Erkenntnis, dass es einen Link gibt, folgt aber noch keine "leichte Erkennbarkeit" und schon gar keine "eindeutige" Zuordnung der Preisangabe zu dem Produktangebot, wie es die PAngV verlangt. Erleichterungen für den Internethandel sieht die PAngV nicht vor.

Frage Nr. 8: Die PAngV verlangt die unmissverständliche Zuordnung des Preises zu den angebotenen Waren während sich das Teledienstegesetz (vgl. § 6 TDG) mit der „leichten Erkennbarkeit“ der dort geforderten Informationen begnügt. Wie passt dies zusammen?

Antwort: Richtig ist, dass das TDG die „leichte Erkennbarkeit“ der geforderten Informationen des Diensteanbieters als Tatbestandsmerkmal nennt und die Rechtsprechung hat es für ausreichend erachtet, wenn der Nutzer über zwei Zwischenschritte zu den Informationen gelangt (OLG München, Urteil v.11.9.2003). Die PAngV verlangt jedoch zusätzlich die eindeutige Zuordnung des Preises zu den beworbenen oder angebotenen Waren, was eine räumliche Zuordnung der Pflichtangaben zu den Waren oder jedenfalls mindestens einen unmissverständlichen Weg zu diesen Pflichtangaben in räumlicher Nähe der einzelnen beworbenen oder angebotenen Waren erfordert. Beide Regelwerke – PAngV und TDG – sind im Übrigen nebeneinander anwendbar (§ 6 Abs. 2 TDG) und haben ähnliche, aber nicht identische Zielrichtungen. Während die PAngV die Preiswahrheit und Preisklarheit im Sinne eines fairen Wettbewerbs zum frühestmöglichen Zeitpunkt – nämlich schon im Stadium der Werbung – schützt, stellen die Informationspflichten nach § 6 TDG sicher, dass der Nutzer, der sich bereits durch die

Werbung näher mit dem Angebot befasst, sich darüber vergewissern kann, wer hinter dieser Werbung oder dem Angebot steht und ob sich der Nutzer mit diesem Vertragspartner einlassen will.

Frage Nr. 9: Reicht ein allgemeiner, für alle Angebote (auf einer Bildschirmseite) geltender Hinweis aus, um der PAngV genüge zu tun?

Antwort: Nein, das Hanseatische Oberlandesgericht Hamburg entschied mit Urteil vom (24.02.2005, Az. U 72/04), dass bei Bildschirmangeboten die Aufklärung, dass im Preis auch die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten sind, im räumlichen Bezug zu dem einzelnen Warenangebot und dem jeweiligen Einzelpreis anzugeben sind. Ein allgemeiner, für alle Angebote (auf einer Bildschirmseite) geltender Hinweis erfülle diese Voraussetzungen gerade nicht.

Begründung des OLG Hamburgs im Einzelnen:

„Diese rechtliche Beurteilung ergibt sich bei einer zusammenfassenden Betrachtung von § 1 Abs. 6 PAngV einerseits und § 4 PAngV andererseits. Zwar verlangt § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV lediglich, dass auch die zusätzlichen Angaben dem Angebot oder der Werbung (nur) eindeutig zuzuordnen sein müssen. Es entspricht hingegen ständiger Rechtsprechung des Senats, dass die Grundsätze des § 4 Abs. 4 PAngV zur Auslegung des § 1 Abs. 6 PAngV aber jedenfalls entsprechend herangezogen werden können (Senat MD 05, 49). Es kann deshalb dahingestellt bleiben, ob § 4 Abs. 4 PAngV u.U. sogar direkt für die Umsatzsteuer und die Versandkosten angewandt werden kann. Die eindeutige Zuordnung und leichte Erkennbarkeit erfasst dabei sowohl das „Wie“ als auch das „Wo“ der Angaben, denn beide Komponenten sind untrennbar miteinander verbunden (Senat CR 05, 128, 129). Diesen Anforderungen werden die angegriffenen Preisangaben auf der Seite shop.mm.de nicht gerecht.

Jedenfalls ein allgemeiner Hinweis „Die gesetzl. MwSt. und sonstige Preisbestandteile sind in den Preisangaben enthalten“ auf der Bildschirmseite, der - wie im vorliegenden Fall - am Bildschirmrand alle Angebote dieser Seite betrifft, ist unzureichend und deshalb ungeeignet, den Anforderungen des § 1 Abs. 6 PAngV zu entsprechen. Bei der Umsatzsteuer (und sonstigen Preisbestandteilen) handelt es sich um Bestandteile des Endpreises i.S.v. § 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV, die nach dem Verständnis des Senats als preisbildende Kostenfaktoren an dem Gebot der Preiswahrheit und Preisklarheit aus § 1 Abs. 6 PAngV teilhaben („Die Angaben nach dieser Verordnung...“) und diesem entsprechen müssen. Dies gilt nicht nur für den hieraus gebildeten Endpreis, sondern gleichermaßen für den auf sie gerichteten Hinweis gem. § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV auf die Einbeziehung dieser Preisfaktoren. Deshalb müssen auch die Angaben zur Mehrwertsteuer dem jeweiligen Einzelpreis eindeutig zugeordnet werden. Der Senat hat aus Anlass des vorliegenden Rechtsstreits nicht darüber zu entscheiden, in welchen unterschiedlichen Ausgestaltungen diesem Erfordernis entsprochen werden kann. Ein allgemeiner Hinweis am Ende der Bildschirmseite reicht jedenfalls nicht aus, weil ihm der konkrete Bezug zu jedem einzelnen Artikel des auf dieser Seite abgebildeten Warenangebots fehlt.“

Frage Nr. 10: Kommt man den Vorgaben der PangV hinreichend nach, wenn man die Endpreise sowie Versandkosten in den Seiten „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ und „Service“ ablegt, auf die wiederum am oberen Bildschirm hingewiesen wird?

Antwort: Nein, in diesem Zusammenhang führte das [*OLG Hamburg \(Urteil vom 12.08.2004, Az. 5 U 187/03\)*](#) aus, dass diese Hinweise allenfalls vermuten lassen, dass sich darin die geforderten Angaben finden könnten, aber eindeutig und unmissverständlich wie z.B. ein „sprechender Link“ sind diese Seitentitel nicht. Sie sind auch nicht räumlich den einzelnen Artikeln zugeordnet bzw. es wird nicht unmittelbar bei den Artikeln auf diese Seiten hingewiesen. Dabei kann allerdings im Einzelfall dem Medium Internet insoweit Rechnung zu tragen sein, als – anders als bei Printmedien - Informationen zu einem umfangreichen Warenangebot zur Erhaltung der Übersichtlichkeit innerhalb einer Seitenhierarchie gegeben werden müssen, durch die sich der Nutzer „hindurchklickt“. Das OLG Hamburg meinte, dass dies dem durchschnittlich verständigen und aufgeklärten Internetnutzer auch bekannt sei. So hat der Senat die Werbung für ein Handy, wo sich neben dem ausgelobten Preis der Zusatz „quam prepaid vertrag“ befand, den man anklicken musste, um auf einer nächsten Seite zu erfahren, dass der Preis nur in Verbindung mit dem Abschluss eines Vertrages gelte, nicht als irreführend angesehen, weil es sich um einen „sprechenden Link“ handele, durch den der Nutzer zum Weiterklicken gelenkt werde ([Az. 5 W 48/03](#)).

Frage Nr. 11: Reicht es aus, wenn hinter dem jeweilig genannten Einzelpreis im Internet ein hochgestelltes Sternchen angebracht wird, welches auf die notwendigen Informationen verweist?

Antwort: Tatsächlich ist es zulässig, hinter jedem Einzelpreis ein Sternchen zu setzen, welches wiederum klar und unmissverständlich auf die Angaben zur Umsatzsteuer verweist. Gerade aber hier ist das Erfordernis der guten „Wahrnehmbarkeit und Deutlichkeit“ durch die PAngV (vgl. § 1 IV PAngV) besonderer Beachtung zu schenken. Bei dem jeweiligen Sternchen muss dem Verbraucher auf dem ersten Blick klar erkennbar sein, dass er weitere Preisangaben, nämlich die Versandkosten gemäß der Fußzeile, zur Kenntnis nehmen muss, um die Preiswürdigkeit der beworbenen Ware einschätzen zu können. Bei den Versandkosten gilt übrigens nichts anderes. Es reicht aus, wenn das Sternchen deutlich auf die unten auf der Seite angegebenen Versandkosten verweist.

Frage Nr. 12: Führen die Pflichtangaben der notwendigen Angaben nicht wegen einer dann entstehenden Unübersichtlichkeit dem im § 1 Abs. 6 S. 1 PAngV normierten Gebot der Preisklarheit und Preiswahrheit zuwider?

Antwort: Nein, meint das [OLG Köln 6. Zivilsenat *\(06.08.2004, Az. 6 U 93/04\)*](#) und weist auf die Rechtsprechung des BGH (GRUR 03, 889, 890 - "Internet-Reservierungssystem") hin. Danach reicht es aus, wenn im Internethandel die Endpreise auf Grund einfacher elektronischer Verknüpfung, etwa durch einen Wechsel in ein Preisverzeichnis festgestellt werden können und der Nutzer hierauf klar und unmissverständlich hingewiesen wird. Das ist nicht auf die Angabe der Endpreise beschränkt, sondern gilt auch für die gem. § 1 Abs. 2 Ziff. 2 PAngV erforderliche Angabe der Versandkosten.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt