

von Rechtsanwalt **Arndt Joachim Nagel**

Preisangaben im Online-Handel

Jeder Online-Händler, der im Rahmen seines Internetauftritts Waren oder Leistungen anbietet, ist bei einer Werbung unter Angabe von Preisen verpflichtet, die in § 1 Abs. 2 Preisangabenverordnung (PAngV) geforderten Angaben zu machen. Er hat deshalb zwingend anzugeben, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer enthalten (§ 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 PAngV) und ob zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen (§ 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 PAngV).

(Hinweis: Die IT-Recht Kanzlei hat [hier](#) "FAQ" zum Thema Preisangabenverordnung veröffentlicht)

Die Art und Weise, in der die Hinweise gemäß § 1 Abs. 2 PAngV zu geben sind, richtet sich nach § 1 Abs. 6 PAngV. Wer Angaben nach der Preisangabenverordnung zu machen hat, ist gemäß § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV verpflichtet, diese dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen.

Die Frage, wie Preisangaben in Angeboten bzw. in der Werbung für Waren oder Leistungen im Internet zu platzieren sind, um den Anforderungen der Preisangabenverordnung zu genügen, hat in der Vergangenheit immer wieder zu Meinungsverschiedenheiten geführt und bereits zahlreiche Gerichte beschäftigt.

I. Rechtsprechung des BGH

Mit zwei [Entscheidungen vom 04.10.2007 - Az. I ZR 143/04](#) und [Az. I ZR 22/05](#) - hat der BGH zumindest im Hinblick auf solche Angebote, die über Online-Shops veröffentlicht werden teilweise etwas Licht ins rechtliche Dunkel gebracht.

In der Entscheidung zum Az. [I ZR 143/04](#) (Versandkosten) stellte der BGH klar, dass die Bestimmung des § 1 Abs. 6 Satz 2 PAngV, wonach die nach § 1 Abs. 2 PAngV zu machenden Angaben dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sind, im Einzelfall auf unterschiedliche Weise erfüllt werden kann. In jedem Fall müssten die Angaben allerdings der allgemeinen Verkehrsauffassung entsprechen (§ 1 Abs. 6 Satz 1 PAngV). Da der durchschnittliche Käufer im Versandhandel mit zusätzlichen Liefer- und Versandkosten rechnen, genüge es, wenn die fraglichen Informationen alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Seite gegeben werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden muss.

In der Entscheidung zum [Az. I ZR 22/05](#) (Umsatzsteuerhinweis) stellte der BGH ferner klar, dass es in einer Anzeigenwerbung ausreicht, wenn der Hinweis zur Umsatzsteuer räumlich eindeutig dem Preis zugeordnet ist. Dies könne auch durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis geschehen, wenn dadurch die Zuordnung des Hinweises zum Preis gewahrt bleibt. Auch für die Werbespots ergebe sich keine Verpflichtung, Preis und Hinweis in unmittelbarem Zusammenhang wiederzugeben.

Zugleich stellte der BGH in beiden Entscheidungen klar, dass es sich bei den Bestimmungen der

Preisangabenverordnung um gesetzliche Vorschriften handelt, die im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten regeln. Ein Verstoß gegen die Preisangabenverordnung könne daher wettbewerbsrechtliche Ansprüche aus §§ 8 und 9 i.V. mit §§ 3, 4 Nr. 11 UWG begründen.

II. Lösungsvorschläge

Unter Berücksichtigung der Rechtsprechung des BGH bieten sich für Preisangaben in Angeboten bzw. in der Werbung für Waren oder Leistungen in Online-Shops etwa folgende Möglichkeiten an:

1. Die notwendigen Hinweise können jeweils unmittelbar neben den Preisen der einzelnen Waren stehen. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Hinweise ausgeschrieben (z.B. „einschließlich Mehrwertsteuer, zuzüglich Versandkosten“) oder in einer verständlichen Art und Weise abgekürzt werden – wie z.B. „inkl. MwSt.“, zzgl. Versand“. Von Bedeutung ist vielmehr, dass sich der Hinweis auf die enthaltene Umsatzsteuer und die Versandkosten nicht von den übrigen Preisangaben abhebt und neben dem Preis eher klein, aber doch noch allgemein lesbar gehalten wird.

Werden die Versandkosten dabei nicht gleich angegeben, so ist über den Begriff „Versandkosten“ bzw. „Versand“ unmittelbar auf die Versandkostenangabenseite des Online-Shops zu verlinken.

2. Des Weiteren ist es möglich, hinter jedem Einzelpreis ein Sternchen zu setzen, welches wiederum klar und unmissverständlich auf die notwendigen Angaben (zur Umsatzsteuer und den Versandkosten) in der Fußzeile der Produktübersichtsseite verweist.

In der Fußzeile sollte dann folgender Hinweis vorgehalten werden:

“

„Alle Preise verstehen sich inklusive Mehrwertsteuer, zuzüglich Versandkosten“.

”

Der Begriff „Versandkosten“ muss dabei unmittelbar auf die Versandkostenangabenseite des Online-Shops verlinkt sein. Gerade bei der vorliegenden „Sternchenlösung“ ist zudem dem Erfordernis der guten „Wahrnehmbarkeit und Deutlichkeit“ (vgl. § 1 Abs. 6 PAngV) besondere Beachtung zu schenken. So muss dem Verbraucher bei dem jeweiligen Sternchen schon auf den 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. Der Sternchenhinweis hat daher in klarer und unmissverständlicher Form zu erfolgen.

3. Nach Ansicht des BGH kann auf der Produktübersichtsseite des Online-Shops sogar komplett auf die Angaben zur Umsatzsteuer und zu den Versandkosten verzichtet werden, sofern die notwendigen Angaben auf einer nachgeordneten Seite (etwa der Produktdetailseite, auf die wiederum ein unzweideutiger Link verweist) zu finden sind, die vom Verbraucher noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden muss. Werden die erforderlichen Informationen dem Verbraucher dagegen erst gegeben, wenn er sich bereits zum Erwerb entschlossen und den Bestellvorgang durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb eingeleitet hat, sind die Voraussetzungen des § 1 Abs. 6 PAngV nicht erfüllt.

Begründung des BGH:

“

„Die Angaben nach der Preisangabenverordnung benötigt der Verbraucher nicht erst im Zuge der Bestellung, sondern bereits, wenn er sich mit dem Angebot näher befasst.“

”

Nicht ausreichend sei es daher, die notwendigen Informationen lediglich in anderen, über Links erreichbaren Rubriken, wie etwa unter den Menüpunkten „Allgemeine Geschäftsbedingungen“ oder „Service“ vorzuhalten.

Begründung des BGH:

“

Ein Kaufinteressent wird erfahrungsgemäß nur Seiten aufrufen, die er zur Information über die Ware benötigt oder zu denen er durch einfache Links oder durch klare und unmissverständliche Hinweise auf dem Weg zum Vertragsschluss geführt wird. Erhält er auf diese Weise die Angaben, die er für erforderlich hält, hat er keinen Anlass, auf weiteren Seiten nach zusätzlichen Informationen zu suchen.

”

III. Spezialfall: Preisangaben in Preissuchmaschinen

Eine interessante Entscheidung fällt das [OLG Stuttgart mit Urteil vom 17.01.2008 - Az. 2 U 12/07](#). Nach Auffassung des Gerichts stelle es einen wettbewerbswidrigen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung dar, wenn eine Preisangabe ohne Liefer- und Versandkosten in eine Preissuchmaschine eingestellt wird. Zudem sei derjenige Unternehmer, der über ein Internetangebot Dritter für seine Ware wirbt, voll verantwortlich dafür, dass seine Werbung bzw. Angebote den rechtlichen Anforderungen genügen.

1. Hintergrund

Viele Online-Händler nutzen zur Bewerbung ihrer Angebote zusätzlich die Dienste von Internet-Preissuchmaschinen. Häufig werden Verbraucher erst durch die Darstellung von Angeboten in solchen Preissuchmaschinen auf die Angebote eines Händlers aufmerksam. Die Dienste von Preissuchmaschinen sind daher als zusätzliches Werbeinstrument aus dem heutigen Online-Handel überhaupt nicht mehr wegzudenken.

Um so härter traf es einen Online-Händler, der über eine Internet-Preissuchmaschine für seine Waren geworben hatte und vom OLG Stuttgart wegen Verstoßes gegen die Preisangabenverordnung zur Unterlassung verurteilt wurde. Der Händler hatte es versäumt, bei seinen in der Preissuchmaschine

dargestellten Angeboten zusätzlich zum Endpreis über anfallende Liefer- und Versandkosten zu informieren. Dies wertete das Gericht als Verstoß gegen § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV und zugleich auch als Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 11 UWG. Zwar fand sich in dem Angebot in der Preissuchmaschine neben der Angabe des Endpreises ein direkter Link auf die Internetpräsenz des betroffenen Händlers, auf der schließlich auch über die anfallenden Versandkosten informiert wurde. Dies hielt das Gericht jedoch nicht für ausreichend.

2. Rechtsprechung des OLG Stuttgart

Das OLG Stuttgart begründete seine Rechtsauffassung wie folgt:

“

„Wird die Preisangabe - wie vorliegend - ohne Versandkosten in eine Preissuchmaschine eingestellt, so ist zum einen die von der Preisangabenverordnung bezweckte Vergleichbarkeit im Endpreis nicht gewährleistet, und zum anderen erliegt der Verbraucher der durch die bloße Preisangabe vorgegebenen Weichenstellung bereits dann, wenn er sich über einen „Link“ in das virtuelle Ladenlokal des Werbenden begibt. Mit diesem Schritt ist er zunächst ausschließlich dessen weiterer Werbung ausgesetzt. Die wettbewerbliche Lage ähnelt stark derjenigen, in welcher der Verbraucher auf Grund einer wettbewerbswidrigen Werbung das - tatsächliche - Ladenlokal des Werbenden aufsucht. Er findet sich in einer Verfangenheit wieder. Konkurrenten haben, solange er sich in jenem Raum bewegt, zu ihm keinen Zugang mehr. Informationen, welche der Verbraucher erst dort erhält, gleichen das den zuletzt genannten Unlauterkeitsvorwurf begründende Defizit der in der Suchmaschine geschalteten Werbung deshalb nicht aus.“

”

Zudem stellte das Gericht klar, dass derjenige Händler, der über eine Preissuchmaschine für seine Ware wirbt, voll verantwortlich dafür ist, dass seine Werbung bzw. Angebote den rechtlichen Anforderungen genügen. Der Händler könne sich insoweit nicht auf eine alleinige Verantwortlichkeit des Suchmaschinenbetreibers für die eingestellten Informationen berufen. Denn die Vorgaben des § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV müsse auch derjenige Unternehmer einhalten, der Ware in eine Internetsuchmaschine einstellen lässt.

Dies begründete das Gericht auszugsweise wie folgt:

“

„Entscheidend ist, dass die Klägerin dem Betreiber unstreitig die Preisdaten geliefert hat, und zwar dies in der Absicht, dass sie im Rahmen einer Preisrangliste kaufinteressierten Verbrauchern zugänglich gemacht werden. Dementsprechend hat G unstreitig und zutreffend geschrieben: „F enthält Produktinformationen, die von Händlern, die diesen kostenlosen Service nutzen, elektronisch eingereicht werden (...)“. Nur die Rangfolge wurde durch die Rangermittlungssoftware von G erstellt. Das Einstellen in die Maschine war unstreitig nur mit Hilfe der Preismeldung der Klägerin möglich, und sie hatte ein

Absatzinteresse, in der Suchmaschine an hervorgehobener Rangstelle und dadurch als besonders günstiger Anbieter zu erscheinen. (...)“

”

Und weiter:

“

„(...) Dementsprechend versteht, entgegen der Ansicht der Klägerin - was der aus durch die Werbung angesprochenen Verbrauchern zusammengesetzte Senat aus eigener Kenntnis beurteilen kann - auch der potentielle Vertragspartner die Datenbankinformation als eine Erklärung, die Angaben des Händlers sortiert, aber unverfälscht weitergibt (vgl. OLG Hamburg, GRUR-RR 2007, 167 ff.).“

”

IV. Fazit

Wer als Online-Händler die Dienste von Internet-Preissuchmaschinen nutzt, sollte genau überprüfen, ob die dort in seinem Auftrag veröffentlichten Angebote den Anforderungen der Preisangabenverordnung genügen. Insbesondere sollte sichergestellt sein, dass bei einer Werbung mit Endpreisen bereits direkt auf der entsprechenden Preissuchmaschinenseite über zusätzlich anfallende Liefer- und Versandkosten informiert wird. Fraglich ist im Hinblick auf die Rechtsprechung des BGH zum Thema Versandkostenangaben in Online-Shops (siehe oben), ob insoweit nicht auch ein direkter Link auf die jeweilige Versandkostenseite des Händlers ausreichen würde, der der Verbraucher die anfallenden Versandkosten unmittelbar entnehmen könnte. Nach den oben zitierten Ausführungen des OLG Stuttgart ist davon zumindest im Rahmen der Nutzung von Internet-Preissuchmaschinen derzeit aber abzuraten.

Autor:

RA Arndt Joachim Nagel

Rechtsanwalt und Fachanwalt für Informationstechnologierecht