

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

Onlinehandel in Frankreich: Regeln für die Preisgestaltung nach französischem Recht

Die Preisgestaltung ist eine der wichtigsten Fragen, die beim Onlinehandel nach französischem Recht eine Rolle spielen. Ein deutscher Onlinehändler, der Waren in Frankreich vertreibt, sollte daher bei der Gestaltung seiner (französischen) Internetpräsenz gerade auf diesen Punkt Wert legen. Die IT-Recht Kanzlei berät deutsche Onlinehändler, die in Frankreich Geschäfte machen wollen und bietet Rechtstexte für den Onlinehandel in Frankreich an. Bei der Einzelberatung ist die Preisgestaltung eine wichtige Frage, die immer geprüft werden muss.

Es geht im Folgenden darum, für die Praxis einen allgemeinen Überblick über die wichtigsten Punkte zu geben, die bei der Preisgestaltung auf der Webseite des deutschen Onlinehändlers beachtet werden müssen.

1. Vollständige Preisangabe

Vollständige und klare Preisangabe (L.113-3, L 121-18 Code de la consommation), der Preis ist in Euro und als Endpreis anzugeben, d.h. einschließlich der Mehrwertsteuer (Artikel 1, Arrêté du 03.12.1987). Immer wieder taucht hier die Frage auf, ob die französische oder die deutsche Mehrwertsteuer zu berücksichtigen ist. Bei innergemeinschaftlicher Lieferung an erwerbsteuerpflichtige Abnehmer ist die sog. Erwerbsschwelle für die Frage entscheidend, ob die deutsche oder französische Mehrwertsteuer zu entrichten ist. Der deutsche Onlinehändler sollte hier den Rat seines Steuerberaters einholen.

2. Versandkosten als Preisbestandteil

Die Versandkosten müssen nicht im Endpreis ausgewiesen werden, sie sind aber im Preisfeld klar und vollständig für jedes Produkt anzugeben. Dabei müssen die Versandkosten je nach Gebiet oder Land der Auslieferung ausgewiesen werden. In Frankreich sollten die Versandkosten üblicherweise nach Auslieferung in „France Metropolitaine“ und „DOM/TOM beziffert werden. Es empfiehlt sich, einen speziellen Inseltarif auszuweisen (Arrêté du 03.12.1987).

3. Schlussverkauf, Preisrabatte

Wie in Deutschland auch besteht der Grundsatz der freien Preisgestaltung. Allerdings sind einige Regeln zu beachten.

Werbung mit Schluß- oder Ausverkauf („Soldes“)

In Frankreich ist die Preisgestaltung bei Schluss- oder Ausverkauf streng geregelt (L. 310-3 Code de commerce). Schluss- oder Ausverkauf ist nur zweimal im Jahr zu bestimmten Zeiten möglich. Die für den Schlussverkauf vorgesehene Ware muss bereits vor der Ausverkaufsperiode zum Verkauf angeboten worden sein. Es ist daher ratsam, das Wort Schlußverkauf oder Ausverkauf „soldes“) nur sehr sorgfältig nach Maßgabe des Artikels L310-3 Code de commerce zu nutzen.

Bezifferte Preisrabatte

Preisrabatte sind unter folgenden Voraussetzungen möglich, (L.121-1 Code de la consommation, Arrêté du 31.12. 2008):

- a) Angabe des reduzierten Preise
- b) Angabe des Vergleichspreises

Zum Vergleichspreis gelten folgende Regeln (Arrêté du 31.12.2008):

Grundsätzlich muss der Vergleichspreis der niedrigste Preis sein, der auf der gleichen Webseite für ein Produkt in den letzten 30 Tagen vor der Preisrabattaktion gegolten hat.

Als Vergleichspreis kann ebenfalls der unverbindliche Herstellerpreis (prix conseillé par le fabricant ou l'importateur) herangezogen werden. Er muss dann gegenüber den zuständigen Behörden (L.450-1 Code de commerce) nachweisen können, dass ein solcher unverbindlicher Herstellerpreis tatsächlich besteht. Wenn es sich um einen ehemaligen unverbindlichen Herstellerpreise handelt, muss beim unverbindlichen Herstellerpreis „prix conseillé“ das Jahr genannt hat, in dem der Herstellerpreis gegolten hat (Artikel 2, Arrêté du 31.12.2008)

- c) Mit Preisrabatt beworbenes Produkt muß verfügbar sein (Artikel 4, Arrêté du 31.12.2008)
- d) Beginn und Ende der Preisrabattredaktion muss genannt werden. Statt eines Enddatum kann auch der Zusatz erfolgen: „jusqu'à épuisement des stocks“ (Lieferung solange Vorrat reicht). Die Werbeaktion muss beendet werden, wenn die Ware nicht mehr verfügbar ist.
- e) Preisreduktion darf nicht missbräuchlich im Sinne des Wettbewerbsrechts sein, z.B.um einen Wettbewerber auszuschalten.

4. Grundpreis für bestimmte Artikeln bei Verkauf an Verbraucher

Anders als in Deutschland existiert in Frankreich keine allgemeine Preisangabenverordnung. Es gelten allerdings Sonderregeln für bestimmte Erzeugnisse in Fertigpackungen bei Verkauf an Verbraucher. Für diese Produkte muss ein Grundpreis in Kilogramm, Hektogramm, Liter, Deziliter, Meter, Quadratmeter, Kubikmeter benannt werden (Arrêté du 16.11.1999). Ein derartiger Grundpreis muss vor allem für Nahrungsmittel, Hygieneprodukte und Haushaltspflegemittel ausgewiesen werden, die im Anhang des Arrêté vom 16.11.1999 im Einzelnen benannt sind.

Anhang: Arrêté vom 16.11.1999

A N N E X E

I. - Liste des denrées alimentaires préemballées concernées quel que soit leur mode de présentation ou de conservation

Produits de la mer et d'eau douce (poissons, crustacés, mollusques...) en l'état ou transformés.

Viandes en l'état ou transformées (toute espèce, y compris le gibier).

Charcuteries, salaisons.

Plats cuisinés.

Fruits et légumes, champignons (tous produits végétaux, y compris les fruits et légumes secs, les pommes de terre et produits dérivés de la pomme de terre : préparation pour purée, chips...).

Produits de panification, de boulangerie et de biscuiterie.

Produits céréaliers et dérivés des céréales (riz, farine, semoules, pâtes alimentaires, céréales pour petits déjeuners...).

Produits pour apéritifs (fruits et graines salées, biscuits...).

Vinaigre, produits condimentaires et sauces (légumes au vinaigre, olives, moutarde, mayonnaises et sauces diverses).

Graisses et huiles (tous corps gras, margarine, pâtes à tartiner...).

Lait (cru, pasteurisé, stérilisé, concentré, en poudre, aromatisé).

Produits laitiers (beurre, crème, laits fermentés, fromages frais, fromages habituellement vendus au poids ou avec l'indication du poids).

Crèmes préparées, entremets, desserts (solides ou liquides).

Glaces, crèmes glacées, sorbets (à l'exception des doses individuelles de glaces alimentaires).

Fruits au sirop, confitures, compotes, gelées, marmelades.

Miel.

Chocolat (tablette, poudre, bonbon de chocolat) et produits dérivés du cacao (poudre pour petits déjeuners, pâtes à tartiner).

Sucres (morceaux, poudre...).

Substituts de sucre, édulcorants de table.

Produits de confiserie (y compris pâtes de fruits, à l'exception des confiseries dont le poids net est inférieur à 20 grammes, traditionnellement vendues à la pièce).

Café, thé, chicorée et leurs mélanges (sous toutes formes, y compris extraits).
Tous produits destinés à une alimentation particulière (produits diététiques, de régime, pour nourrissons et enfants en bas âge, produits spécifiques pour sportifs).
Apéritifs anisés, apéritifs à base de vin.
Apéritifs sans alcool.
Vins de table, à l'exclusion des vins de pays.
Vins mousseux, vins pétillants, vermouths, vins de liqueur, liqueurs, eaux-de-vie autres que ceux bénéficiant d'une appellation d'origine.
Boissons alcoolisées.
Bières, cidres, poirés et hydromels.
Jus de fruits et de légumes.
Sirops, limonades, sodas, boissons rafraîchissantes et préparations pour boissons (à l'exception de boissons vendues à l'unité sous forme de boîte métallique ou de bouteille de contenance de 33 cl ou 50 cl).
Eaux de table, eaux de source et eaux minérales (à l'exception des bouteilles d'eau de contenance de 33 cl ou 50 cl vendues à l'unité).
Aliments pour animaux domestiques.

II. - Liste des produits non alimentaires préemballés

Produits d'hygiène et de beauté de consommation courante

Savons de toilette.
Dentifrice, lotions dentaires.
Produits pour le bain et la douche.
Soins de la chevelure (shampooing, lotions).
Produits pour le rasage (crèmes, lotions).
Eaux de toilette à l'exception des extraits de parfums, eaux de Cologne, lotions d'hygiène corporelle, émulsions.
Produits solaires.
Produits de lavage
Savons.
Produits à laver (linge, vaisselle) sous toutes leurs formes (poudre, solide, liquide) et détergents liquides.
Produits de rinçage (vaisselle).
Produits régénérants (vaisselle).
Assouplissants textiles sous toutes leurs formes.
Produits ménagers d'entretien
Produits à récurer, détartrer, déboucher, décaper, détacher.
Produits d'entretien des sols.
Produits pour vitres et glaces.
Produits d'entretien des matériaux.
Peintures, vernis et diluants, à l'exclusion des couleurs fines pour l'art et l'enseignement.
Produits divers

Produits d'entretien courant pour l'automobile (huiles, lave-glaces...).

Produits phytopharmaceutiques pour jardin d'amateur, engrais.

Produits de bricolage (plâtre, ciment, enduits, colle à papier peint...).

5. Sanktionen

Ein Zuwiderhandeln gegen die o.g. Preisregeln kann mit Bußgeldern belegt oder strafrechtlich geahndet werden (L.121-1 Code de la consommation, Artikel 442-2 Code de commerce). Die französische Wettbewerbsbehörde (autorité de la concurrence) kann sich im Einzelfall einschalten. Die Einstellung der Werbeaktion kann angeordnet werden.

Autor:

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

Rechtsanwalt