

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

Die Preisangabenverordnung: Leitfaden für Online-Händler

Die Preisangabenverordnung ist eine Herausforderung für Online-Händler, da sie komplexe Regelungen zum Preisrecht im E-Commerce enthält. Wann sind Händler zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet? Wie weist man rechtssicher auf die Umsatzsteuer und Versandkosten hin? Was gilt bei Grundpreisen, Mindermengenzuschlägen und Preisermäßigungen etc.? Wir behandeln die wichtigsten Themen der Preisangabenverordnung umfassend in diesem komplett überarbeiteten Leitfaden.

Allgemeine Fragen zur Preisangabenverordnung (PAngV)

Was ist Zweck der Preisangabenverordnung?

Zweck der Preisangabenverordnung (nachfolgend "PAngV") ist es, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation **Preiswahrheit und Preisklarheit** zu gewährleisten und durch optimale **Preisvergleichsmöglichkeiten** die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern (so BGH, Urteil vom 03.07.2003, Az. I ZR 211/01).

Verhindert werden soll, dass der Verbraucher seine Preisvorstellungen anhand untereinander nicht vergleichbarer Preise gewinnen muss (vgl. BGHZ 108, 39, 40 f.). Unternehmen sind nicht gezwungen mit Preisen zu werben. Wenn sie aber mit Preisen werben, dann müssen sie gegenüber Verbrauchern die Regelungen der PAngV beachten.

Wer ist "Verbraucher" im Sinne der PAngV?

Der Anwendungsbereich der PAngV beschränkt sich nach § 1 Abs. 1 PAngV auf die Angabe von Preisen für Waren (oder Leistungen) von Unternehmern gegenüber **Verbrauchern**.

Gemäß § 2 Nr. 9 PAngV i.V.m. § 13 BGB ist „Verbraucher“ jede natürliche Person, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbständigen beruflichen Tätigkeit zugerechnet werden kann.

Wann richtet sich ein Angebot oder eine Werbung an Verbraucher?

Die Frage, ob sich ein Angebot oder eine Werbung nur an Wiederverkäufer und Gewerbetreibende oder zumindest auch an Verbraucher richtet, ist aus der **Sicht der Adressaten der Werbung** zu beurteilen. Es kommt nicht darauf an, an welchen Abnehmerkreis der Werbende die Anzeige richten wollte (BGH, Urt. v. 30. 11. 1989 – I ZR 55/87, GRUR 1990, 617, 623 = WRP 1990, 498 – Metro III).

Bei Internetangeboten, die für jedermann zugänglich sind, ist davon auszugehen, dass sie zumindest auch Privatkunden ansprechen, wenn sie nicht eindeutig und unmissverständlich eine Beschränkung auf Wiederverkäufer enthalten (vgl. Ohly in Piper/Ohly/Sosnitza Einf. PAngV Rdn. 17) - etwa durch den deutlichen Hinweis: "Verkauf nur an Händler" (BGH, 29.04.2010 - I ZR 99/08).

Wer Verbrauchern Angebote unterbreitet, kann sich nämlich nicht darauf berufen, dass die Vorschriften der Preisangabenverordnung keine Anwendung fänden, weil er nicht bereit sei, die angebotenen Waren an Endabnehmer für deren privaten Bedarf zu veräußern (BGH, 29.04.2010 - I ZR 99/08).

Fällt rein privates Handeln in den Anwendungsbereich der PAngV?

Nein, rein privates Handeln oder auch innerbetriebliche Vorgänge (vgl. Piper/Ohly/Sosnitza, UWG, Einf. PAngV, Rn. 19) fallen nicht in den Anwendungsbereich der PAngV. Die Anwendung der PAngV setzt ein gewerbs- oder geschäftsmäßiges Handeln voraus (vgl. § 1 Abs. 1 PAngV).

Sind auch Preisangaben im B2B-Bereich erfasst?

Die PAngV erfasst keine Preisangaben im Business-to-Business-Bereich. Damit unterliegt ein Unternehmer, der sich mit seinem Angebot ausdrücklich nicht an Verbraucher i.S.d. § 13 BGB, sondern nur an Wiederverkäufer wendet, nicht den Vorschriften der Preisangabenverordnung. Er muss jedoch sicherstellen, dass ausschließlich gewerbliche Abnehmer betrieblich verwendbare Waren erwerben können.

Wer aber in einer an die Allgemeinheit gerichteten Werbung Preise für die von ihm beworbenen Produkte nennt, hat zwingend Gesamtpreise i.S. von § 1 Abs. 1 PAngV anzugeben. Er kann sich nicht darauf berufen, dass die Vorschriften der Preisangabenverordnung keine Anwendung fänden, weil er nicht bereit sei, die angebotenen Waren an Endabnehmer für deren privaten Bedarf zu veräußern (BGH, Urteil vom 29. April 2010 - I ZR 99/08).

Lesetipp: Wie wird ein Onlineshop zum reinen B2B-Shop? Unser Maßnahmenplan

Viele Onlinehändler haben kein Interesse, Verträge mit Verbrauchern zu schließen. Dieser Umstand ist teilweise dem angebotenen Sortiment geschuldet, andererseits haben manche Händler auch keine Lust auf die Einhaltung der überbordenden Verbraucherschutzregeln. Doch wie wird ein Onlineshop überhaupt zu einem reinen B2B-Shop? S. hierzu [diesen Beitrag](#).

Welche formalen Anforderungen bestehen bez. der in der PAngV vorhergesehenen Angaben?

Nach § 1 Abs. 3 PAngV müssen die in der Preisangabenverordnung vorgesehenen Angaben dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet, leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Diese Angaben könnten laut BGH auf unterschiedliche Weise erfüllt werden.

Eine Preisangabe entspreche dem Gebot der deutlichen Lesbarkeit, wenn sie von einem Verbraucher mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe gelesen werden könne.

Die Frage, ob eine Angabe diese Voraussetzungen erfülle, sei unter Berücksichtigung des jeweiligen Einzelfalls zu beurteilen, wobei neben der Schriftgröße auch das Druckbild, das heißt die Wort- und Zahlenanordnung, die Gliederung, das Papier, die Farbe sowie der Hintergrund von Bedeutung seien, außerdem der Abstand, aus dem der Verbraucher die Angabe lese.

Die abstrakte Festlegung exakter Mindestschriftgrößen sei den Bestimmungen der Preisangabenverordnung nicht zu entnehmen. (BGH GRUR 2013, 850f., Rn. – I ZR 30/12; s. auch OLG Hamm, Beschluss vom 10.04.2014, Rn. 4 – 4 U 155/13.)

Muss bei Preisangaben das Euro- oder Cent-Zeichen mit angegeben werden?

Dies ist solange nicht erforderlich, wie für den Verbraucher den Umständen nach erkennbar ist, dass die Ware in Euro zu bezahlen ist.

Darf der Preis in einer ausländischen Währung angegeben werden?

Dies ist nicht zulässig, wenn der Preis letztlich doch in Euro bezahlt werden kann oder muss (LG Frankfurt WRP 1990, 724). Ist dagegen die Ware im Inland kraft Vereinbarung ausschließlich in einer fremden Währung zu bezahlen, so muss diese Währung auch bei der Preisangabe angegeben werden. (BGH GRUR 1995, 274)

Brutto-Preisunterschiede nach Steuersatz des Lieferlandes trotz Geoblocking-Verbot zulässig?

Zum 01.07.2021 wurde das EU-Umsatzsteuerrecht reformiert. Wer im B2C-Geschäftsverkehr eine EU-weite Umsatzschwelle von 10.000€ überschreitet, schuldet die Umsatzsteuer nun im jeweiligen Lieferland. Hiervon können insbesondere auch Preisangaben im eigenen Online-Shop betroffen sein, die gegenüber Verbrauchern stets die Mehrwertsteuer enthalten müssen.

Ein Spannungsfeld entsteht aber zur EU-Anti-Geoblocking-Verordnung, die unterschiedliche Preise für unterschiedliche Zielländer auf derselben Präsenz gerade verhindern will.

Ob es zulässig ist, unterschiedliche Bruttopreise je nach angewendetem Steuersatz des Lieferlandes im Online-Shop anzuzeigen, [klären wir in diesem Beitrag](#).

In welchen Fällen ist die Preisangabenverordnung gar nicht anwendbar?

Gemäß §1 Abs. 2 PAngV gilt die Preisangabenverordnung nicht für

- Leistungen von Gebietskörperschaften des öffentlichen Rechts, soweit es sich nicht um Leistungen handelt, für die Benutzungsgebühren oder privatrechtliche Entgelte zu entrichten sind;
- Waren und Leistungen, soweit für sie auf Grund von Rechtsvorschriften eine Werbung untersagt ist (wie z.B. Werbeverbote nach § 10 HWG).
- mündliche Angebote, die ohne Angabe von Preisen abgegeben werden. Hierzu gehören auch fernmündliche Angebote und es spielt keine Rolle, ob es sich um individuelle oder an einen größeren Personenkreis gerichtete Angebote handelt.
- Warenangebote bei Versteigerungen i.S.d. § 156 BGB.

Gesamtpreise: Pflicht zur Angabe

Wann sind Händler zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet?

§ 3 Abs. 1 PAngV bestimmt Folgendes:

“

"Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat die Gesamtpreise anzugeben."

”

Händler sind demnach zur Angabe von **Gesamtpreisen** (= Preise, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind) verpflichtet, wenn

- sie Verbrauchern Waren **anbieten**.
- sie Verbrauchern gegenüber Waren unter Angabe von Preisen **bewerben**.

Der Begriff der "Ware" umfasst dabei nicht nur bewegliche Sachen, sondern etwa auch Immobilien (BGH GRUR 1982, 493). Als Waren gelten nach § 14 Abs. 1 PAngV auch Elektrizität, Gas, Fernwärme und Wasser.

Was ist ein "Gesamtpreis" im Sinne der Preisangabenverordnung?

Unter "Gesamtpreis" ist gemäß § 2 Nr. 3 PAngV der Preis zu verstehen, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile für eine Ware oder eine Leistung zu zahlen ist.

Mit "sonstige Preisbestandteile" sind alle Preise und Kosten gemeint, die der Verkäufer in die Kalkulation seiner Gesamtpreise einbezieht, wie bspw. Entgelte für Leistungen Dritter, die zwangsläufig in Anspruch genommen werden müssen.

Der Gesamtpreis

- muss genau beziffert werden.
- ist die Summe aller Einzelpreise, die zu bezahlen ist.
- muss die Umsatzsteuer enthalten.

Es ist also gerade nicht ausreichend, nur einen Teilpreis + einen weiteren Betrag anzugeben, den der Verbraucher hinzurechnen muss, um den Gesamtpreis zu ermitteln (BGH WRP 2015, 1464, Rn. 44). Auch die Angabe des Nettopreises mit dem Zusatz "+MWSt" verstößt gegen die Preisangabenverordnung.

Was meint "Anbieten" im Sinne der Preisangabenverordnung?

Der Begriff des Anbietens im Sinne des § 3 Abs.1 PAngV umfasst jede gezielt auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtete werbliche Ankündigung, durch die der Verbraucher so viel über das Produkt und dessen Preis erfährt, dass er sich für den Kauf entscheiden kann (vgl. BGH, Urteil vom 19.05.2022 – Az.: I ZR 69/21).

Nach der Rechtsprechung des EuGH kann ein Verbraucher eine Werbung, in der ein Gewerbetreibender

- die Besonderheiten des beworbenen Erzeugnisses **und**
- einen Preis, der aus der Sicht des Verbrauchers dem Verkaufspreis dieses Erzeugnisses gleichkommt

als Angebot des Gewerbetreibenden auffassen, das Erzeugnis zu dem in dieser Werbung genannten Konditionen zu verkaufen (EuGH, GRUR 2016, 945 Rn. 30 - Citroën/ZLW).

(Die Angabe des Datums, bis zu dem der Preis gültig ist, ist dagegen nicht stets, sondern nur dann erforderlich, wenn der angegebene Preis nur befristet gelten soll.)

Zur weiteren Konkretisierung des Begriff des "Anbietens" dient die bisherige Auslegung des BGH:

- Demnach umfasst der Begriff des Anbietens nicht nur Vertragsangebote i.S.d. § 145 BGB, sondern darüber hinaus jede Erklärung eines Unternehmers, die im Verkehr in einem rein tatsächlichen Sinne als Angebot verstanden wird, mag dieses auch noch rechtlich unverbindlich sein. Die Erklärung muss gezielt auf den Absatz eines bestimmten Produkts gerichtet sein (BGH WRP, 2014, 435).

- Es darf allerdings nicht jede Erklärung, mit der sich ein Unternehmer zwecks Verkaufs seiner Ware an den Kunden wendet und seine Bereitschaft zum Abschluss eines Vertrages zum Ausdruck bringt, als "Anbieten" verstanden werden. Es kommt immer darauf an, ob die Ankündigung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst ist, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne weiteres zulässt (BGH WRP 20113, 182). Dazu gehört die Angabe eines Preises, der aus der Sicht des Verbrauchers erkennen läßt, welche Gegenleistung der Unternehmer für die angebotene Ware fordert und welche tatsächliche finanzielle Belastung damit auf ihn zukommt.

Was meint "Werbung" im Sinne der Preisangabenverordnung?

Laut EuGH liegt Werbung dann vor, wenn die Werbung unter Berücksichtigung ihrer sämtlichen Merkmale, nämlich der Besonderheiten des beworbenen Erzeugnisses, als ein "Angebot" zu verstehen ist (EuGH GRUR 2016, 945, Rn. 30) - ein sachlicher Unterschied zwischen beiden Formen der Kundenansprache besteht damit nicht.

Laut dem Kommentar "Köhler/Bornkamm/ Feddersen PAngV § 1" sei die Unterscheidung historisch bedingt. Unter Anbieten wurde die unmittelbare Ansprache des Kunden in Gestalt des Feihaltens von Waren in einem Geschäftslokal, unter einer Werbung das Angebot von Waren an das Publikum in Zeitungsanzeigen, Prospekten, Katalogen usw. verstanden.

Nicht um ein Angebot sondern um Werbung handelt es sich also, wenn es noch ergänzender Angaben und weiterer Verhandlungen bedarf, um ein Geschäft zum Abschluss zu bringen (BGH GRUR, 1982, 493). Fehlen der Ankündigung wesentliche, für den Entschluss zum Abschluss des Geschäfts notwendige Angaben, so ist die Ankündigung zu unbestimmt, um den von den angesprochenen Verkehrskreisen bereits als Angebot verstanden zu werden (BGH GRUR 1983, 661, 662).

Wirbt der Kaufmann aber unter Angabe von Preisen, so muss er immer vollständige Angaben machen (BGH GRUR 1999, 264).

Beispiele:

- Eine Werbeanzeige, in der ein Farbfernsehgerät oder eine HiFi-Anlage abgebildet ist und in ihren technischen Details beschrieben werden, ist nicht ein Angebot im Sinne der PAngV, sondern bloße Werbung, die ohne Preisangabe zulässig ist. Eine solche Werbung wird auch nicht durch den Zusatz „Preis auf Anfrage“ zum Angebot i.S. der PAngV, das zur Preisangabe verpflichtet. (so OLG Stuttgart, Urteil vom 06.06.1988, Az. 2 U 5/88).
- Ein Hinweis auf eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers in einer gemeinsamen Werbeanzeige von Kfz-Händlern stellt nur dann ein Angebot dar, wenn die Ankündigung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst ist, dass sie nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht der Kunden ohne weiteres zulässt

- Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Prospekte, Plakate, Rundfunk- und Fernsehspots sind im Grundsatz noch nicht als Angebot, sondern als Werbung zu werten, so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2279, Rn. 8.
- Werden im Schaufenster eines Hörgeräteakustikers zwei Hörgeräte präsentiert, von denen das eine hinter dem Ohr und das andere im Ohr zu tragen ist, und beschreibt ein danebenstehender Text, dass im ersten Fall eine kostenlose Beratung und im zweiten Fall eine kostenlose Hörprofilerstellung und Beratungsangeboten wird, so wird damit für den angesprochenen Verkehr hinreichend deutlich, dass die Auswahl des konkret geeigneten Hörgerätes stets einer vorausgehenden Beratung bedarf und die Geräte keineswegs nur nach ihrem Aussehen ausgewählt werden können. Bei einer derartigen Schaufensterauslage handelt es sich um eine Werbung und nicht um ein eine Preisauszeichnung erforderndes Angebot. (so BGH, Urteil vom 10.11.2016, Az. I ZR 29&15)
- Bei einem Online-Angebot einer Möbelkonfigurationsmöglichkeit ohne Preisangaben für den Kunden, welcher nach Zusammenstellung seines Wunschmöbels erst nach formularmäßig durchzuführender Kontaktaufnahme mit der Beklagten von dieser zeitversetzt per E-Mail ein Preisangebot für das ausgewählte Möbel zugesandt bekommt, liegt mangels Angabe eines Preises noch keine „Aufforderung zum Kauf“ i.S.v. Artt. 2 lit. i), 7 Abs. 4 UGP-RL und damit kein „Angebot“ im Sinne der Preisangabenverordnung bzw. i.S.v. § 5a Abs. 3 Nr. 3 UWG vor. (OLG München, Urteil vom 17. Dezember 2015 – 6 U 1711/15)

Ist Werbung ohne Preisangabe für ein Produkt zulässig?

Eine Werbung, in der kein Preis für das beworbene Produkt angegeben ist, kann nicht als Angebot im Sinne der Richtlinie 98/6/EG und - entsprechend -im Sinne von § 3 Abs. 1 PAngV angesehen werden (BGH WRP 2017, 296 Rn.12).

Aber:

- Angaben von Preisersparnissen sind für allein noch keine Preisangaben, wenn weder die Höhe der Bezugspreise noch ein Bezugspreis aus der Anzeige ersichtlich oder erreichbar ist (BGH GRUR 1983, 661).
- UVP sind keine Preisangaben, da sie den Kaufinteressenten nur über die Hersteller-Preisempfehlung, nicht aber über den Preis des Werbenden informieren und daher keinen Preisvergleich ermöglichen (BGH GRUR 1983, 658).

Ist die Angabe von Preisen mit Änderungsvorbehalt zulässig?

Gemäß § 8 PAngV ist die Angabe von Preisen mit einem Änderungsvorbehalt nur zulässig

- bei Waren oder Leistungen, für die Liefer- oder Leistungsfristen von mehr als vier Monaten bestehen, soweit zugleich die voraussichtlichen Liefer- und Leistungsfristen angegeben werden, oder
- bei Waren oder Leistungen, die im Rahmen von Dauerschuldverhältnissen erbracht werden.

Im Umkehrschluß aus dieser Ausnahmeregelung ergibt sich, dass über die zwei genannten Fälle hinaus Preisänderungsvorbehalte im Anwendungsbereich der PAngV nicht zulässig sind.

Sind "Ab-Preise", "von-bis-Preise" oder "ca-Preise" zulässig?

Die Verwendung von "Ab-Preisen" oder "von-bis-Preisen" ist etwa in folgenden Fällen zulässig:

- Es wird in allgemeiner Form für eine bestimmte "Warengattung" (z.B. auf Übersichtsseite eines Online-Shops ohne Warenkorb-Button). Dagegen sind bei konkreten Angebote (bezogen auf Einzelstücke) in jedem Falle Gesamtpreise darzustellen.
- Die Verpflichtung zur Bildung eines Gesamtpreises kann auch im Einzelfall entfallen, wenn sich ein solcher Gesamtpreis wegen der Zeit- und Verbrauchsabhängigkeit einzelner Preiskomponenten nicht bilden lässt (BGHZ 139, 368 - Handy für 0,00 DM; BGH GRUR 2010, 652 Rn 18 - Costa del Sol). Die Angabe eines "ab"-Preises kann mithin zulässig sein, wenn der Preis wegen variabler Faktoren vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet werden kann (BGH GRUR 2015, 1240 Rn 41 - Zauber des Nordens).

Die Angabe von "Ca.-Preisen" ist dagegen unzulässig, da sie lediglich unklare, mehrdeutige und damit irreführende Preisvorstellungen vermitteln - schließlich handelt es sich bei „Ca.-Preisen“ um bloße errechnete Durchschnittspreise, aber eben nicht um den tatsächlich konkret verlangten Gesamtpreis. Ein hinreichend genauer Preisvergleich wird dem Verbraucher nicht ermöglicht und damit der (durch die PAngV angestrebten) Markttransparenz entgegen gewirkt.

Sind „Ab-Preis“-Angaben in Amazon-Angebotsübersichten zulässig?

Amazon weist in seinen Angebotsübersichten „Ab-Preise“ aus. Sie sollen es Verbrauchern ermöglichen, zwischen Angeboten verschiedener Anbieter des gleichen Produktes das günstigste auszuwählen.

Bei der Reihenfolge der Preise werden auch die Versandkosten berücksichtigt. Sie ergeben mit dem Warenpreis den Kaufpreis. Der Preis des Produktes mit dem niedrigsten Kaufpreis wird schließlich als „Ab-Preis“ dargestellt.

Weil für den Ab-Preis die Kombination aus Warenpreis und Versandkosten maßgeblich sei, müsse der Preis gerade nicht durch den Brutto-Warenpreis eines Produktes erzielt werden, urteilte das OLG Köln am 28.09.2020 (Az. 6 U 232/19), und [erklärte die Ab-Preis-Angabe daher für zulässig](#).

Ist ein Hinweis auf Preisverhandlungsbereitschaft zulässig?

Ja, auf die Bereitschaft, über den angegebenen Preis zu verhandeln, kann hingewiesen werden, soweit es der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht (vgl. § 3 Abs. 2 S. 2 PAngV) und Rechtsvorschriften nicht entgegenstehen.

Aber Achtung:

- Es dürfen hierbei keine Irreführungsgefahren begründet werden. Zusätze wie „Preis Verhandlungsgrundlage“ oder etwa „VB“ können jedoch zulässig sein (vgl. OLG Koblenz WRP 1983, 438; OLG Köln, WRP 1983, 639; OLG München WRP 1983, 233; OLG Köln GRUR 1986, 177).
- Der Hinweis auf die Verhandlungsbereitschaft kann die nach § 3 Abs. 1 PAngV für Angebote vorgeschriebene Angabe des Gesamtpreises nicht ersetzen.

Gilt die Gesamtpreisangabenpflicht auch bei Grundstücken und Wohnungen?

Ja, auch auf solche Angebote ist die PAngV grundsätzlich anwendbar. Der Begriff „Ware“ umfasst eben nicht nur bewegliche Sachen (vgl. BGH GRUR 1982, 493). Wer etwa für den Verkauf von Eigentumswohnungen nur mit der Angabe des Quadratmeter-Preises wirbt, verstößt gegen § 3 Abs. 1 PAngV (KG WRP 1980, 414).

Ist ein Flaschenpfand in den Gesamtpreis einzurechnen?

§ 7 PAngV regelt hierzu:

“

„Wer neben dem Gesamtpreis für eine Ware oder Leistung eine rückerstattbare Sicherheit fordert, insbesondere einen Pfandbetrag, hat deren Höhe neben dem Gesamtpreis anzugeben und nicht in diesen einzubeziehen. Der für die rückerstattbare Sicherheit zu entrichtende Betrag hat bei der Berechnung des Grundpreises unberücksichtigt zu bleiben.“

”

Daraus ergibt sich, dass der Pfandbetrag bei der Berechnung des Gesamtpreises und des Grundpreises unberücksichtigt zu bleiben hat. Seine Höhe ist aber den Verbrauchern separat neben dem Preis für das Erzeugnis und einem evtl. Grundpreis je Mengeneinheit des Erzeugnisses mitzuteilen.

Dies begründet der Ordnungsgeber unter anderem damit, dass die Einbeziehung des Pfandbetrags in die Ermittlung des Grundpreises von Getränken den Verbrauchern den einfachen Vergleich der Preise

des reinen Erzeugnisses mit anderen nicht pfandpflichtigen Waren oder von Waren mit verschiedenen hohen Pfandbeträgen erschweren würde

Aber Achtung: Am 29.07.2021 hat der BGH dem EuGH explizit die Frage zur Entscheidung vorgelegt, ob der Verkaufspreis den Pfandbetrag enthalten muss, den der Verbraucher beim Kauf von Waren in Pfandflaschen oder Pfandgläsern zahlen muss. Die Entscheidung des EuGH hierzu steht noch aus... Sollte der EuGH urteilen, dass der Pfandbetrag zwingend in den Gesamtpreis einzubeziehen ist, dann werden Online-Händler die Preisauszeichnung ihrer angebotenen pfandpflichtigen Waren im Internet erneut anzupassen haben.

Müssen Kfz-Überführungskosten in den Gesamtpreis eingerechnet werden?

Ja, so der EuGH (07.07.2016 - C-476/14):

“

Art. 3 der Richtlinie 98/6 in Verbindung mit deren Art. 1 und Art. 2 Buchst. a ist dahin auszulegen, dass die vom Verbraucher zu tragenden Kosten der Überführung eines Kraftfahrzeugs vom Hersteller zum Händler in dem in einer Werbung eines Gewerbetreibenden angegebenen Verkaufspreis dieses Fahrzeugs enthalten sein müssen, wenn diese Werbung unter Berücksichtigung sämtlicher ihrer Merkmale aus der Sicht des Verbrauchers als ein für dieses Fahrzeug geltendes Angebot aufzufassen ist.

”

Ist eine Logistikpauschale in den Gesamtpreis einzurechnen?

Mit Urteil vom 03.03.2021 (Az. 3 U 31/20) [hat das OLG Bamberg entschieden](#), dass ein Online-Händler gegenüber Verbrauchern nicht mit solchen Preisen werben darf, in denen eine von ihm bei jeder Bestellung erhobene „Logistikpauschale“ in den anzugebenden Gesamtpreis nicht bereits eingerechnet ist.

Diese Entscheidung ist insbesondere vor dem Hintergrund interessant, dass einige Händler hierdurch in Preissuchmaschinen günstigere Preiskonditionen vorgaukeln.

Dürfen Preise aufgegliedert werden?

Es ist zulässig, neben dem Gesamtpreis auch die einzelnen Preisbestandteile - optisch oder durch eine entsprechende Bezeichnung wie "Gesamtpreis" - auszuweisen. In dem Fall ist jedoch der Gesamtpreis hervorzuheben (§ 3 Abs. 3 PAngV).

Keineswegs dürfen einzelne Preisbestandteile in gleicher Weise hervorgehoben werden wie der Gesamtpreis.

Wie stellt man den Gesamtpreis rechtssicher dar bei eBay-Multirabattartikeln?

Nach § 3 Abs. 1 PAngV sind Online-Händler verpflichtet, den sog. Gesamtpreis anzugeben. Dieser muss spätestens dann angezeigt werden, wenn die Waren entweder in den virtuellen Warenkorb gelegt oder der Bestellvorgang gestartet werden kann.

Auf eBay besteht leider das Problem, dass in technischer Hinsicht der Gesamtpreis bei sog. Multirabattartikeln nicht angezeigt werden kann.

Wir klären [in diesem Beitrag](#) auf, welche gesetzlichen Vorgaben existieren, was konkret das Problem bei eBay ist und geben Lösungsvorschläge.

Umsatzsteuer: Informationspflicht und Art der Darstellung

Muss im Fernabsatz zwingend zur Umsatzsteuer informiert werden?

Hierzu findet sich in § 6 Abs. 1 Nr. 1 PAngV folgende Regel:

“

Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, hat zusätzlich zu den nach § 3 Absatz 1 und 2 und § 4 Absatz 1 und 2 verlangten Angaben anzugeben, dass die für Waren oder Leistungen geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalte.

”

Die PAngV regelt, dass

- beim Anbieten von Waren
- bei der Bewerbung von Waren unter Angabe von Preisen

gegenüber Verbrauchern ausdrücklich dahingehend zu **informieren** ist, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer enthalten.

Dies kann etwa durch den Hinweis "inkl. MwSt." (oder natürlich auch "inkl. USt.") rechtssicher umgesetzt werden.

Beispiel:

389.00 EUR
[inkl. MwSt. zzgl. Versand]

Lesetipp: Kleinunternehmer / Differenzbesteuerung: wie mit dem Hinweis „inkl. MwSt.“ bei Preisangabe umgehen?

Bei den steuerrechtlichen Konstellationen des Kleinunternehmers und bei der Differenzbesteuerung ist bereits seit vielen Jahren strittig, ob im Rahmen der Preisangaben ein Hinweis auf die Umsatzsteuer in Gestalt der Angabe „inkl. MwSt.“ bzw. „inkl. USt.“ erteilt werden muss. Die gesetzlichen Vorgaben sind hier widersprüchlich und provozieren Rechtsunsicherheit.

Wir zeigen [in diesem Beitrag](#) Wege auf, wie mit der Angabe „inkl. USt.“ beim Kleinunternehmerstatus bzw. bei der Differenzbesteuerung umgegangen werden sollte.

Ort der Platzierung des erforderlichen Hinweises

Der erforderliche Hinweis (etwa "inkl. MwSt.") muss nicht in unmittelbarem räumlichen Zusammenhang mit dem angegebenen Preis erfolgen. Vielmehr reicht es aus, wenn der Hinweis räumlich eindeutig dem Preis zugeordnet ist (BGH GRUR 2008, 84 Rn. 29).

So genügt etwa bei der Anzeigenwerbung ein klarer und unmissverständlicher Sternchenhinweis, wenn dadurch die Zuordnung des Hinweises zum Preis gewahrt bleibt (BGH GRUR 2008, 532 Rn. 28).

Typische Werbeformen im Internet:

- Affiliate Marketing
- elektronische Banner
- Keyword Advertising
- Preisvergleichsportale (wie etwa "Google Shopping" oder "www.billiger.de")

In einem Webshop genügt sogar die Angabe auf einer nachgeordneten Webseite, wenn ein potentieller Käufer diese passieren muss, bevor er durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb den Bestellvorgang einleitet (BGH GRUR 2008, 84 Rn. 34).

Was gilt bei bloßer Werbung im Internet?

Werden im Internet Waren beworben und dabei Preise angezeigt, so bedarf es zwingend des Hinweises, dass die Preise die Umsatzsteuer enthalten (vgl. die obigen Ausführungen zum Thema).

Auf welche Art und Weise hat der Umsatzsteuer-Hinweis zu erfolgen?

Gemäß § 1 Abs. 3 PAngV muss der Hinweis zu der im Preis enthaltenen Umsatzsteuer

- dem Angebot oder der Werbung (mit Preisen) **eindeutig zugeordnet** werden können. Das Erfordernis der eindeutigen Zuordnung soll sicherstellen, dass der Verbraucher nicht im Ungewissen darüber bleibt, dass sich die geforderten Preise inklusive der Umsatzsteuer verstehen. Ein **unmittelbar räumlicher Bezug** wird allerdings **gerade nicht** gefordert (BGH GRUR 2008, 84). Daher kann die Zuordnung beispielsweise auch durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis geschehen, wenn dadurch die Zuordnung des Hinweises zum Angebot oder der Werbung gewahrt bleibt und der Hinweis gut lesbar und vollständig ist (vgl. BGH GRUR 1999, 264, OLG Hamm, Urteil vom 28.06.2014, Az. 1-4 U 69/12). In einem Webshop genügt ein Hinweis auf einer nachgeordneten Webseite, wenn ein potentieller Käufer diese passieren muss, bevor er durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb den Bestellvorgang einleitet (BGH GRUR 2008, 84 Rn. 34).
- **leicht erkennbar, deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar** sein. Eine Preisangabe ist dann deutlich lesbar, wenn sie von einem Verbraucher mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe gelesen werden kann (BGH, Urteil vom 7. März 2013 - I ZR 30/12).

Möglichkeiten des Hinweises zur Umsatzsteuer bei einem Online-Shop?

1. Hinweis zur Umsatzsteuer nicht immer erforderlich

Nach Ansicht des BGH (Urteil vom 04.10.2007, Az. I ZR 143/04) kann auf den Hinweis zur Umsatzsteuer dann komplett verzichtet werden, wenn es um Internetseiten (etwa die Startseite oder Produktübersichtsseite eines Online-Shops) geht, von denen aus es technisch **nicht möglich** ist, Waren direkt in den virtuellen Warenkorb zu legen.

Bedingung hierfür ist, dass der Hinweis auf die Umsatzsteuer in dem Fall auf der nachgeordneten Seite (etwa der Produktdetailseite, auf die wiederum ein eindeutiger Link verweist) „leicht erkennbar und gut wahrnehmbar“ platziert wird.

Beispiel: Von der Möglichkeit hatte etwa otto.de bei bestimmten Angebotsdarstellungen Gebrauch gemacht:

OTTO

Shopping

Suchbegriff / Artikelnr. eingeben



Service



Mein Konto



Merkzettel



Warenkorb

Weihnachten . Damen . **Herren** . Kinder . Wäsche/Bademode . Sport . Schuhe . Große Größen
Multimedia . Haushalt . Küche . Möbel . Heimtextilien . Baumarkt . Spielzeug . Marken . %Sale%

Startseite | Herrenmode | Kategorien | Anzüge | **Anzugwesten (8)**

Anzüge

Anzughosen (112)

Anzugsakkos (211)

Anzugwesten (8)

Anzüge (50)

Farbe



Marke >

Preis >

Größe >

Bewertung >

Sortieren nach **Topseller**



STUDIO COLETTI
Studio Coletti Kurzweste (2
Stück)
€ 54,99 **ab € 18,99**



S.OLIVER
s.Oliver Anzug-Weste
€ 59,99



S.OLIVER
s.Oliver Anzug-Weste
€ 69,99 **€ 55,99**

Hier muss die nachgeordnete Seite zwingend vor Einleitung des Bestellvorgangs durch den Verbraucher aufgerufen werden. Dort wird dann deutlich auf die im Preis enthaltene Umsatzsteuer hingewiesen.

Achtung: Gerade **nicht** ausreichend wäre es, auf die im Preis enthaltene Umsatzsteuer erst dann hinzuweisen, wenn der Verbraucher den Bestellvorgang durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb schon eingeleitet hat.

Beispiel einer Werbung, die gegen die PAngV verstößt:



Schneeflöckchen

Vollmilch mit Schokolinsen, Krokant,
Schoko-Schneeflocken und Schriftzug

Details

1 3,90 € 

100 g | 100 g = 3,90 €

Der Hinweis auf die Umsatzsteuer muss für den Verbraucher bereits vor (!) Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb leicht erkennbar sein. Das ist hier gerade nicht der Fall, da der Hinweis zur Umsatzsteuer komplett fehlt.

2. Zwei Möglichkeiten der rechtssicheren Darstellung des Umsatzsteuer-Hinweises

§ 1 Abs. 3 S. 1 PAngV setzt voraus, dass die Angabe zur Umsatzsteuer eindeutig den geforderten Preisen zugeordnet werden kann. Dies lässt sich auf unterschiedliche Weise gewährleisten. So kann der Hinweis zur Umsatzsteuer

- direkt beim Gesamtpreis dargestellt sein oder
- durch einen Sternchenhinweis erfolgen.

Im Einzelnen:

Umsatzsteuer-Hinweises direkt beim Gesamtpreis

Der Hinweis, dass der Preis die Umsatzsteuer enthält, kann direkt beim Gesamtpreis dargestellt werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob dieser Hinweis ausgeschrieben (z.B. „einschließlich Mehrwertsteuer“) oder in einer verständlichen Art und Weise abgekürzt wird – wie eben „inkl. Mwst.“. Von Bedeutung ist vielmehr, dass sich besagter Hinweis nicht von den übrigen Preisangaben abhebt und neben dem Preis eher klein, aber doch noch allgemein lesbar gehalten wird.

Beispiel:

389.00 EUR
[inkl. MwSt., zzgl. Versand]

Sternchenhinweis zur Umsatzsteuer

Der Hinweis zur Umsatzsteuer muss nicht zwingend direkt in unmittelbar-räumlicher Nähe zum geforderten Preis stehen. Ausreichend ist auch ein klarer sowie unmissverständlicher Sternchenhinweis, der dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet werden kann sowie gut lesbar und vollständig ist (vgl. BGH GRUR 1999, 264, OLG Hamm, Urteil vom 28.06.2014, Az. 1-4 U 69/12).

Der Sternchenhinweis (der auf den Fußnotentext verweist) muss am Blickfang teilhaben. Dazu genügt es, wenn das Zeichen * in derselben Art und Schriftgröße dargestellt ist wie der angegebene Gesamtpreis (BGH GRUR 2010, 744.) Dagegen muss der Text, auf dem mit dem Sternchen verwiesen wird, nicht am Blickfang teilhaben (OLG Köln, Urteil vom 22.06.2012, Az. 6 U 238/11). Er muss jedoch leicht auffindbar und gut leserlich dargestellt sein (auf der gleichen Seite wie der zugehörige Gesamtpreis).

Wie folgt könnte der Sternchenhinweis beispielsweise lauten:

“

"inkl. MwSt., zzgl. Versand"

”

oder

“

"Alle Preise verstehen sich inklusive der Mehrwertsteuer, zuzüglich der Versandkosten."

”

Muss die konkrete Höhe der Umsatzsteuer ausgewiesen werden?

Nicht erforderlich ist, dass der konkrete Umsatzsteuersatz ausgeschrieben wird.

Beispiel: "inkl. 19 % MwSt."

Auch überflüssig wäre es etwa darauf hinzuweisen, dass es um die "gesetzliche" MwSt. geht.

Beispiel: "inkl. gesetzl. MwSt".

Reicht es aus, dass der Verbraucher erst im Warenkorb bez. Mehrwertsteuer informiert wird?

Dies ist nicht zulässig - so das OLG Frankfurt (Urteil vom 10.01.2019, Az. 6 U 19/18):

“

"Die erforderlichen Informationen dürfen dem Verbraucher aber nicht erst gegeben werden, wenn er den Bestellvorgang durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb bereits eingeleitet hat (BGH GRUR 2010, 248 , Rnr. 24 f. - Kamerakauf im Internet; BGH, GRUR 2008, 84 Rnr. 33 - Versandkosten). Der Verbraucher benötigt die Angaben nach der Preisangabenverordnung nicht erst im Zuge der Bestellung, sondern bereits dann, wenn er sich mit dem Angebot näher befasst. Nach Art. 7 II der Richtlinie 2005/29/EG müssen die für den Verbraucher wesentlichen Informationen "rechtzeitig" bereitgestellt werden.

Dies gilt auch für die im Falle der Aufforderung zum Kauf erforderlichen Informationen i.S. des Art. 7 IV lit. c der Richtlinie 2005/29/EG, zu denen die nach der Preisangabenverordnung erforderlichen Angaben zählen. Wie sich aus dem Zweck des Art. 7 der Richtlinie und dem systematischen Zusammenhang der Absätze 1 und 2 dieser Bestimmung ergibt, muss die Information so rechtzeitig erfolgen, dass der durchschnittliche Verbraucher eine "informierte geschäftliche Entscheidung" treffen kann. Dabei sind gem. Art. 7 I der Richtlinie die Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu berücksichtigen."

(...)

Schon das Einlegen in den Warenkorb ist eine geschäftliche Entscheidung des Verbrauchers, für die er alle wesentlichen Informationen benötigt. Dazu zählen sowohl die Angabe der Liefer- und Versandkosten als auch, wie sich aus Art. 5 II der Richtlinie 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr ergibt, der Hinweis auf im Kaufpreis enthaltene Umsatzsteuer (vgl. BGH, GRUR 2008, 532 Rnr. 28 - Umsatzsteuerhinweis).

”

Darf gegenüber Verbrauchern mit Nettopreisen geworben werden?

Nein, da der Verbraucher in die Lage versetzt werden muss, den Preis der Ware deutlich erkennen zu können. Dies ist jedoch gerade dann nicht der Fall, wenn er den jeweiligen Bruttopreis erst durch einen zusätzlichen Rechenschritt ermitteln müsste (vgl. BGH GRUR 1999, 762, 762).

Aus dem Grund wäre etwa auch bei der Aufgliederung von Preisen die Gesamtpreise hervorzuheben, § 3 Abs. 3 PAngV.

Muss bei Werbung mit UVP die MwSt. bezogen auf die UVP ausgewiesen werden?

Nein, erst wenn der Händler den vom Hersteller empfohlenen unverbindlichen Preis als seinen eigenen Preis darstellt, verstößt er ohne Gesamtpreisangabe gegen die PAngV. Durch die bloße Bezugnahme auf den empfohlenen Herstellerpreis macht sich der Händler diesen Preis in der Regel jedoch noch nicht zu Eigen.

Ist der Hinweis "inkl. MwSt" eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten?

Als eine in diesem Sinne irreführende Werbung mit Selbstverständlichkeiten ist eine Preiswerbung mit dem Hinweis auf eine darin enthaltene Umsatzsteuer nur anzusehen, wenn der Umsatzsteuerhinweis werbemäßig als Besonderheit herausgestellt wird (BGH, Urteil vom 5.7.1990 – I ZR 271/88).

Aus dem Grund sollte der Hinweis auf die im Preis enthaltene Umsatzsteuer nicht auf eine Weise gestaltet werden, dass sie sich im Vergleich zu den übrigen Preisangaben hervorhebt. Vielmehr ist der Hinweis im Verhältnis zum Preis eher klein, jedoch auch wiederum nicht zu klein zu halten (vgl. BGH, GRUR 1991, 323).

Kleinunternehmer bzw. Differenzbesteuerung: Wie setzt man Hinweis „inkl. MwSt.“ bei Preisangaben richtig um?

Bei den steuerrechtlichen Konstellationen des Kleinunternehmers und bei der Differenzbesteuerung ist bereits seit vielen Jahren strittig, ob im Rahmen der Preisangaben ein Hinweis auf die Umsatzsteuer in Gestalt der Angabe „inkl. MwSt.“ bzw. „inkl. USt.“ erteilt werden muss. Die gesetzlichen Vorgaben sind hier widersprüchlich und provozieren Rechtsunsicherheit.

Wir zeigen [in diesem Beitrag](#) Wege auf, wie mit der Angabe „inkl. USt.“ beim Kleinunternehmerstatus bzw. bei der Differenzbesteuerung umgegangen werden sollte.

Ist der Hinweis "inkl. MwSt" auch bei der Differenzbesteuerung Pflicht?

Das Landgericht Hamburg hat [mit Beschluss vom 28.02.2019 \(Az. 403 HKO 7/19\) entschieden](#), dass bei einem Angebot auf der Internetplattform eBay ein Hinweis zur enthaltenen Umsatzsteuer auch bei solchen Angeboten erforderlich ist, die der Differenzbesteuerung gemäß §25a UStG unterliegen.

Wann ist der Hinweis "inkl. MwSt." wettbewerbswidrig?

Wer als Online-Händler von Gesetzes wegen keine Umsatzsteuer an den deutschen Fiskus abführen muss, lügt, wenn er Verbrauchern in Deutschland gegenüber behauptet, der von ihm angegebene Preis enthalte bereits die Mehrwertsteuer. Kurioserweise verpflichtet ihn die Preisangabenverordnung auf den ersten Blick jedoch dazu.

Wie dieser Widerspruch aufzulösen ist, [erörtern wir in diesem Beitrag](#).

Versandkosten: Angabe und Darstellung

Frage: Muss im Fernabsatz zwingend zu Versandkosten informiert werden?

Hierzu findet sich in § 6 Abs. 1 Nr.2 PAngV folgende Regel:

“

Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, hat zusätzlich zu den nach § 3 Absatz 1 und 2 und § 4 Absatz 1 und 2 verlangten Angaben anzugeben, ob zusätzlich Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder sonstige Kosten anfallen.

”

Hinweis: § 6 Abs. 1 Nr. 2 PAngV [entspricht den Vorgaben aus der UGP-Richtlinie](#) und gilt somit auch mit Wirkung für den nicht-elektronischen Geschäftsverkehr.

Gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 2 PAngV ist demnach beim Verkauf von Waren gegenüber Letztverbrauchern via Fernabsatz zwingend dahingehend zu informieren, ob

- die geforderten Preise die Versandkosten bereits enthalten oder
- zusätzlich zu den geforderten Preisen noch Versandkosten hinzukommen.

Hinweis Formulierungen wie "Versandkosten auf Anfrage" sind häufig Gegenstand von Abmahnungen.

Informationspflicht auch bei bloßer Werbung

Die Pflicht zur Information, ob die Preise die Versandkosten enthalten oder nicht, gilt **auch** bei **bloßer Werbung** mit Preisen, da § 6 Abs. 1 Nr.2 PAngV am Maßstab des Art. 5 II der RL 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr auszulegen ist (so etwa BGH GRUR 2008, 532).

In Art. 5 Abs. 2 der RL heißt es:

“

Zusätzlich zu den sonstigen Informationsanforderungen nach dem Gemeinschaftsrecht tragen die Mitgliedstaaten zumindest dafür Sorge, dass, soweit Dienste der Informationsgesellschaft auf Preise Bezug nehmen, diese klar und unzweideutig ausgewiesen werden und insbesondere angegeben wird, ob Steuern und Versandkosten in den Preisen enthalten sind.

”

Daher: Werden im Internet Waren beworben und dabei Preise angezeigt, so bedarf es zwingend eines Versandkosten-Hinweises (etwa "inkl. Versand" oder "zzgl. Versand").

Hinweis: Zu den Besonderheiten der Darstellung des Versandkosten-Hinweises etwa bei einem Online-Shop siehe weiter unten.

Frage: Ist bei bloßer Werbung im Internet auf Versandkosten hinzuweisen?

Werden im Internet Waren beworben und dabei Preise angezeigt, so ist prinzipiell anzugeben, ob die Preise die Versandkosten enthalten oder nicht (vgl. die obigen Ausführungen zum Thema).

Frage: Sind in Katalogen Angaben zu Versandkosten zwingend?

Ja, in Katalogen müssen Angaben zu Versandkosten gemacht werden.

Frage: Auf welche Art und Weise haben Angaben zu Versandkosten zu erfolgen?

Gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 2 ist beim Verkauf von Waren via Fernabsatz dahingehend zu informieren, ob

- die geforderten Preise die Versandkosten bereits enthalten oder
- zusätzlich zu den geforderten Preisen noch Versandkosten hinzukommen.

Im E-Commerce weitgehend durchgesetzt (und auch höchstrichterlich anerkannt) hat sich etwa folgender Wortlaut:

- "inkl. MwSt., zzgl. Versand" (sollten Versandkosten anfallen) oder
- "inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten" (sollten Versandkosten anfallen) oder
- "inkl. MwSt, inkl. Versand" (sollten keine Versandkosten anfallen) oder
- "inkl. MwSt, keine Versandkosten" (sollten keine Versandkosten anfallen).

Beispiel:

€165,-

inkl. MwSt., keine Versandkosten

Gemäß § 6 Abs. 1 Nr. 2 PAngV ist ausreichend, dass das Angebot oder die Preiswerbung den Letztverbraucher **davon in Kenntnis setzt, ob Versandkosten anfallen oder eben nicht.**

Für den Fall, dass Versandkosten anfallen, ist die Angabe der konkreten Höhe der Versandkosten beim Angebot (oder der Werbung) gerade **nicht** erforderlich (Ausnahme: Preisvergleichslisten von Preissuchmaschinen, s.u.). Eine solche Regelung würde auch nur wenig Sinn machen, hängt doch die Höhe der Liefer- und Versandkosten oftmals vom Umfang der Gesamtbestellung des Kunden ab.

Natürlich muss dem Letztverbraucher auch die Möglichkeit gegeben werden, sich hinsichtlich der Höhe der Versandkosten konkret informieren zu können. Um dies zu gewährleisten, ist das Wort "Versand" mit einer transparenten Versandkostenseite zu verlinken, auf der übersichtliche und verständliche Erläuterung der Berechnungsmodalitäten für die Versandkosten dargestellt sind.

Gemäß § 1 Abs. 3 PAngV muss der Versandkosten-Hinweis

- dem Angebot oder der Werbung (mit Preisen) eindeutig zugeordnet werden können. Das Erfordernis der eindeutigen Zuordnung soll sicherstellen, dass der Letztverbraucher nicht im Ungewissen darüber bleibt, ob sich die geforderten Preise inklusive Versandkosten oder zuzüglich Versandkosten verstehen. Ein unmittelbar räumlicher Bezug wird allerdings gerade nicht gefordert (BGH GRUR 2008, 84). Daher kann die Zuordnung beispielsweise auch durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis geschehen, wenn dadurch die Zuordnung des Hinweises zum Angebot oder der Werbung gewahrt bleibt und der Hinweis gut lesbar und vollständig ist (vgl. BGH GRUR 1999, 264, OLG Hamm, Urteil vom 28.06.2014, Az. 1-4 U 69/12). In einem Webshop genügt ein Hinweis auf einer nachgeordneten Webseite, wenn ein potentieller Käufer diese passieren muss, bevor er durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb den Bestellvorgang einleitet (BGH GRUR 2008, 84 Rn. 34).

- leicht erkennbar, deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Eine Preisangabe ist dann deutlich lesbar, wenn sie von einem Verbraucher mit normaler Sehkraft aus angemessener Entfernung ohne Hilfsmittel und ohne Mühe gelesen werden kann (BGH, Urteil vom 7. März 2013 - I ZR 30/12).

Wenn nur in Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder unter Menüpunkten wie „Service“ dahingehend informiert wird, dass und in welcher Höhe Versandkosten anfallen, liegt ein Verstoß gegen die PAngV vor (so der BGH, Urteil vom 04.10.2007, Az. I ZR 143/04). Grund: Hier fehlt es an der "eindeutigen Zuordnung.

Frage: Möglichkeiten der Darstellung des Versandkosten-Hinweises bei einem Online-Shop?

1. Hinweis zu Versandkosten nicht immer erforderlich

Nach Ansicht des BGH (Urteil vom 04.10.2007, Az. I ZR 143/04) kann auf den Hinweis zu den Versandkosten dann komplett verzichtet werden, wenn es um Internetseiten (etwa die Startseite oder Produktübersichtsseite eines Online-Shops) geht, von denen aus es technisch **nicht möglich** ist, Waren in den virtuellen Warenkorb zu legen.

Bedingung hierfür ist, dass der Hinweis auf die Versandkosten in dem Fall auf der nachgeordneten Seite (etwa der Produktdetailseite, auf die wiederum ein eindeutiger Link verweist) „leicht erkennbar und gut wahrnehmbar“ platziert wird.

Beispiel: Von der Möglichkeit hat etwa otto.de bei bestimmten Angebotsdarstellungen Gebrauch gemacht:

OTTO

Shopping

Suchbegriff / Artikelnr. eingeben



Service



Mein Konto



Merkzettel



Warenkorb

Weihnachten . Damen . **Herren** . Kinder . Wäsche/Bademode . Sport . Schuhe . Große Größen
Multimedia . Haushalt . Küche . Möbel . Heimtextilien . Baumarkt . Spielzeug . Marken . %Sale%

Startseite | Herrenmode | Kategorien | Anzüge | **Anzugwesten (8)**

Anzüge

Anzughosen (112)

Anzugsakkos (211)

Anzugwesten (8)

Anzüge (50)

Farbe



Marke >

Preis >

Größe >

Bewertung >

Sortieren nach **Topseller**



STUDIO COLETTI
Studio Coletti Kurzweste (2
Stück)
~~€ 54,99~~ **ab € 18,99**



S.OLIVER
s.Oliver Anzug-Weste
€ 59,99



S.OLIVER
s.Oliver Anzug-Weste
~~€ 69,99~~ **€ 55,99**

Hier muss die nachgeordnete Seite zwingend vor Einleitung des Bestellvorgangs durch den Verbraucher aufgerufen werden. Dort wird dann deutlich auf die Versandkosten hingewiesen.

Achtung: Gerade **nicht** ausreichend ist es, erst dann über das Thema Versandkosten zu informieren, wenn der Letztverbraucher den Bestellvorgang durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb schon eingeleitet hat. Keine Rolle spielt hierbei, ob Versandkosten anfallen oder nicht.

Beispiel einer Werbung, die gegen § 6 Abs. 1 Nr. 2 i.V.m. § 1 Abs. 3 PAngV verstößt:



Schneeflöckchen

Vollmilch mit Schokolinsen, Krokant,
Schoko-Schneeflocken und Schriftzug

Details

1 3,90 € 

100 g | 100 g = 3,90 €

Der Hinweis zu den Versandkosten muss für den Verbraucher bereits vor (!) Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb leicht erkennbar sein. Das ist hier gerade nicht der Fall, da der Hinweis zu den Versandkosten komplett fehlt.

2. Zwei Möglichkeiten der rechtssicheren Darstellung des Versandkosten-Hinweises

§ 1 Abs. 3 PAngV setzt voraus, dass die Angabe zu Versandkosten eindeutig den geforderten Preisen zugeordnet werden kann. Dies lässt sich auf unterschiedliche Weise gewährleisten. So kann der Versandkosten-Hinweis

- direkt beim Gesamtpreis dargestellt sein oder
- durch einen Sternchenhinweis erfolgen.

Im Einzelnen:

Versandkosten-Hinweis direkt beim Gesamtpreis

Der Hinweis, ob Versandkosten anfallen oder nicht, kann direkt beim Gesamtpreis dargestellt werden. Dabei spielt keine Rolle, ob dieser Hinweis ausgeschrieben (z.B. „einschließlich Versandkosten“ oder "zuzüglich Versandkosten") oder in einer verständlichen Art und Weise abgekürzt wird (z.B. „inkl. Versand" oder "inklusive Versandkosten". Von Bedeutung ist vielmehr, dass sich besagter Hinweis nicht von den übrigen Preisangaben abhebt und neben dem Preis eher klein, aber doch noch allgemein lesbar gehalten wird.

Beispiel:

389.00 EUR
[inkl. MwSt. zzgl. Versand]

Sternchenhinweis zu den Versandkosten

Der Hinweis, ob Versandkosten anfallen oder nicht, hat nicht zwingend direkt in unmittelbar-räumlicher Nähe zum geforderten Preis zu stehen. Ausreichend ist auch ein klarer sowie unmissverständlicher Sternchenhinweis, der dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet werden kann sowie gut lesbar und vollständig ist (vgl. BGH GRUR 1999, 264, OLG Hamm, Urteil vom 28.06.2014, Az. 1-4 U 69/12).

Der Sternchenhinweis (der auf den Fußnotentext verweist) muss am Blickfang teilhaben. Dazu genügt es, wenn das Zeichen * in derselben Art und Schriftgröße dargestellt ist wie der angegebene Gesamtpreis (BGH GRUR 2010, 744.) Dagegen muss der Text, auf dem mit dem Sternchen verwiesen wird, nicht am Blickfang teilhaben (OLG Köln, Urteil vom 22.06.2012, Az. 6 U 238/11). Er muss jedoch leicht auffindbar und gut leserlich dargestellt sein (auf der gleichen Seite wie der zugehörige Gesamtpreis).

Wie folgt könnte der Sternchenhinweis beispielsweise lauten:

“

inkl. MwSt., zzgl. Versand

”

oder

“

Alle Preise verstehen sich inklusive der Mehrwertsteuer, zuzüglich der Versandkosten.

”

Ohne Sternchenhinweis wäre die Angabe von Versandkosten erst am Ende einer Internetseite wettbewerbswidrig, so das OLG Hamburg)Beschluss vom 20.05.2008, Az. 3 U 225/07). Grund: Der Hinweis am Fuß der Seite würde beziehungslos zu den einzelnen Produktangeboten stehen. Auch würde der Nutzer nicht zwingend vor Einleitung des Bestellvorgangs zu den Versandkosten geführt. Damit würde es letztlich vom Zufall abhängen, ob dem Interessenten der von der Beklagten an der Fußzeile der Bildschirmdarstellung angebrachte Hinweis zur Kenntnis gelangt, oder nicht

Frage: Sind die tatsächlich anfallenden Versandkosten bereits im Warenkorb auszuweisen?

Der BGH hat in seinem Urteil vom 16.07.2009 (Az. I ZR 50/07) Folgendes festgestellt:

“

"Hinsichtlich der Liefer- und Versandkosten ist allerdings zu beachten, dass deren Höhe häufig vom Umfang der Gesamtbestellung des Kunden (vgl. Hullen, BB 2008, 77; Wenn, jurisPR-ITR 11/2008 Anm. 3, D.) oder von der Art der ausgewählten Waren abhängen wird. Es reicht deshalb auch im Hinblick auf § 1 Abs. 2 Satz 2 PAngV aus, unmittelbar bei der Werbung für das einzelne Produkt den Hinweis "zzgl. Versandkosten" aufzunehmen, wenn sich bei Anklicken oder Ansteuern dieses Hinweises ein Fenster mit einer übersichtlichen und verständlichen Erläuterung der allgemeinen Berechnungsmodalitäten für die Versandkosten öffnet und außerdem die tatsächliche Höhe der für den Einkauf anfallenden Versandkosten jeweils bei Aufruf des virtuellen Warenkorbs in der Preisauflistung gesondert ausgewiesen wird."

”

Aus dieser Entscheidung des BGH könnte sich für den Online-Händler nicht nur die Pflicht ergeben, den Verbraucher bereits vor Einleitung des elektronischen Bestellvorgangs über die Versandkosten zu informieren, sondern zusätzlich die Pflicht, die konkret anfallenden Versandkosten bereits unmittelbar bei Aufruf des virtuellen Warenkorbs gesondert auszuweisen.

Das Problem

Sollte die Entscheidung des BGH tatsächlich so aufzufassen sein, würde dies eine Vielzahl von Online-Händlern vor ein nicht lösbares technisches Problem stellen. Denn im Regelfall hängt die tatsächliche Höhe der Versandkosten von verschiedenen Faktoren ab, die vom Kunden jedoch erst im Verlauf des elektronischen Bestellprozesses (Checkout) festgelegt werden. Hierzu zählen beispielsweise die Auswahl der Versandart (Standardversand, Expressversand, Selbstabholung) und die Angabe der konkreten Lieferadresse (Inland, Ausland, Inseln). Ferner könnten sich die Versandkosten auch noch erhöhen, wenn der Kunde dem virtuellen Warenkorb weitere Artikel aus dem Sortiment des Online-Händlers hinzufügt. In diesen Fällen muss das Online-Shop-System die konkreten Versandkosten anhand der vom Kunden im Verlauf des elektronischen Bestellprozesses zu machenden Angaben erst

noch errechnen. Eine Anzeige der Versandkosten unmittelbar bei Aufruf des Warenkorbs durch den Kunden ist in diesen Fällen schlicht unmöglich. Anders wäre es nur, wenn der Online-Händler überhaupt keine Versandkosten oder wenn er für alle Fälle die gleiche Pauschale berechnet. Diese Fälle sind in der Praxis aber eher selten.

Unsere Einschätzung

Wir persönlich neigen derzeit der Auffassung zu, dass der BGH mit seiner Entscheidung nicht vorschreiben wollte, dass die konkreten Versandkosten immer direkt bei Aufruf des virtuellen Warenkorbs ausgewiesen werden müssen, sondern dass ein Ausweis der konkreten Versandkosten auch noch an späterer Stelle im elektronischen Bestellprozess erfolgen kann, jedenfalls aber noch rechtzeitig bevor der Kunde die Möglichkeit hat, seine Bestellung abzuschicken. Nur eine solche Auslegung halten wir auch für praktikabel.

Ob wir mit unserer Auffassung richtig liegen, wird sich allerdings erst noch erweisen müssen. Bis dahin muss jeder Betreiber eines eigenen Online-Shops selbst entscheiden, welches Risiko er insoweit einzugehen bereit ist. Für jemanden, der jegliches Risiko vermeiden möchte stünde nach unserer Auffassung derzeit nur die Möglichkeit offen, entweder ganz auf die Berechnung von Versandkosten zu verzichten (diese könnten ja bereits in die Gesamtpreise eingerechnet werden) oder eben eine einheitliche Pauschale zu berechnen, die für alle Versandvarianten gilt und die im virtuellen Warenkorb automatisch angezeigt wird.

Ausführlichere Informationen zum Thema sind [hier](#) abgelegt.

Frage: Welche Besonderheiten gelten bei Preisvergleichslisten von Preissuchmaschinen?

Der BGH hat mit Urteil vom 16.07.2009 (Az.: I ZR 140/07) entschieden, dass in Preisvergleichsportalen neben dem Gesamtpreis auch direkt *die konkrete Höhe der jeweiligen Versandkosten" anzugeben ist, sofern Versandkosten anfallen sollten.

Dies begründet der BGH wie folgt:

“

Zutreffend hat das Berufungsgericht darauf abgestellt, dass Preisvergleichslisten dem Verbraucher vor allem einen schnellen Überblick darüber verschaffen sollen, was er für das fragliche Produkt letztlich zahlen muss. Hierzu erwartet der Verbraucher die Angabe des Gesamtpreises sowie aller zusätzlichen Kosten, insbesondere der Versandkosten. Da die Versandkosten der verschiedenen Anbieter nicht unerheblich voneinander abweichen, ist der Verbraucher darauf angewiesen, dass in der Liste ein Preis genannt wird, der diese Kosten einschließt oder bei dem bereits darauf hingewiesen wird, in welcher Höhe zusätzliche Versandkosten anfallen.

Umgekehrt rechnet der Verbraucher - wie das Berufungsgericht rechtsfehlerfrei angenommen hat - auch nicht damit, dass der in der Preisvergleichsliste angegebene Preis

noch unvollständig und Näheres nur dadurch zu erfahren ist, dass die Internetseite des konkreten Anbieters aufgesucht wird.

”

Frage: Sind beim weltweiten Versand auch weltweit die Versandkosten anzugeben?

Hier vertreten Gerichte unterschiedliche Auffassungen:

Pro Wettbewerbswidrigkeit: OLG Hamm

Das OLG Hamm entschied mit Beschluss vom 28.03.2007 (Az. 4 W 19/07), dass es wettbewerbswidrig sei den weltweiten Versand anzubieten und dabei nur die Versandkosten für das europäische Ausland zu nennen. Soweit eine vorherige Angabe dieser Kosten im Einzelfall nicht möglich sei, müssten die näheren Einzelheiten der Berechnung angegeben werden, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen könne.

Contra Wettbewerbswidrigkeit: KG Berlin

Das KG Berlin hat dagegen in einem ähnlich gelagerten Fall eine bloße Bagatelle angenommen (vgl. Beschluss vom 13.04.2010, Az. 5 W 62/10). Begründet hat es dies wie folgt:

“

"Vorliegend ist zwar ein Versand weltweit angeboten worden. Versandkosten werden aber immerhin für die Europäische Union und die Schweiz angegeben. Darüber hinaus wird der Hinweis gegeben "... Versand in alle anderen Länder weltweit auf Anfrage". Die deutschsprachigen e.-Angebote der Antragsgegnerin auf der Internetplattform von e. Deutschland wenden sich in aller erster Linie an Inländer und deutschsprachige Ausländer. Für diese Gebiete werden die Versandkosten konkret angegeben. Eine besondere Marktbedeutung der Antragsgegnerin ist nicht ersichtlich. Eine Irreführung darüber, dass bei einem Versand in alle anderen Länder außerhalb der EU und der Schweiz weitere Versandkosten anfallen, erfolgt nicht. Die (zudem eher geringe) Erschwerung eines Preisvergleichs für allenfalls (wenn überhaupt) vereinzelte wenige Verbraucher in den Ländern außerhalb der EU und der Schweiz (oder für die wenigen Verbraucher aus diesen Ländern, die an einem Versand in das übrige Ausland interessiert sind) geht über einen bloßen Bagatellverstoß nicht hinaus."

”

Contra Wettbewerbswidrigkeit: OLG Frankfurt

Das OLG Frankfurt nahm selbst für den Fall eine bloße Bagatelle an, dass die Kosten für das europäische Ausland nicht ausgewiesen werden:

“

"Soweit die Antragstellerin der Antragsgegnerin einen Verstoß gegen § 1 II, 2 PAngV vorwirft, weil das beanstandete Internetangebot (Anlage AS 2) die Kosten für einen Versand in das europäische Ausland nicht hinreichend ausweise, fehlt es jedenfalls einer spürbaren Beeinträchtigung von Verbraucherinteressen i.S.v. § 3 I, II UWG in der seit dem 30.12.2008 geltenden Fassung (BGBl. I Nr. 64 vom 29.12.2008), wobei die Neuregelung in der Sache keine Änderung gegenüber § 3 UWG in der zuvor geltenden Fassung beinhaltet. Die sich aus der Preisangabenverordnung ergebenden Verpflichtungen gelten nur für Preisangaben gegenüber im Inland ansässigen Verbrauchern. Fälle, in denen inländische Verbraucher anlässlich eines Kaufs bei der Antragsgegnerin einen Versand des Kaufgegenstands an eine ausländische Adresse wünschen, sind zwar denkbar; sie sind jedoch derart selten, dass der beanstandete Preisangabenverstoß unterhalb der Bagatellgrenze des § 3 I, II UWG anzusiedeln ist."

”

Frage: Häufige Fehler bei nach Gewicht gestaffelten Versandkostenangaben?

Immer wieder werden Online-Händler abgemahnt, die die Höhe der Versandkosten vom Gewicht ihrer Produkte abhängig machen. Das Problem: Oftmals enthalten die Produktbeschreibungen keine Gewichtsangaben, so dass die Kunden keine Möglichkeit haben, sich die Höhe der Versandkosten selbst zu errechnen.

Die wettbewerbsrechtliche Beanstandung eines Konkurrenten lautet dann etwa wie folgt:

“

"(...)Sie teilen zwar mit, dass zusätzliche Versandkosten anfallen. So haben Sie eine Tabelle eingefügt, auf der die Versandkosten nach Gewicht gestaffelt sind. In vielen Ihrer Angebote fehlt jedoch beim Artikel die Gewichtsangabe, so dass der Verbraucher hierdurch nicht schlauer geworden ist.(...)"

”

Hinweis: Das Versandgewicht muss übrigens auch auf der Produktübersichtsseite angegeben sein, wenn dort bereit dem Kunden die Möglichkeit eröffnet wird, die Ware in den Warenkorb zu legen.

Daher: Es ist rechtlich zulässig, die Versandkosten nach Gewicht zu staffeln, solange sichergestellt bleibt, dass der Verbraucher in der Lage ist, die Höhe der Versandkosten selbst (und dabei ohne

größeren Aufwand) zu errechnen. Dies setzt voraus, dass der Online-Händler bei jedem seiner Artikel (u.U. auch bereits auf der Produktübersichtsseite, s.o.) konkrete Gewichtsangaben nennt.

Frage: Ist der Hinweis „zzgl. Versand“ nur auf der Startseite eines Online-Shops ausreichend?

Dies hat das LG Bonn (Urteil vom 15.07.2009, Az. 16 O 76/09) mit folgender überzeugender Begründung verneint:

“

"Auch der Hinweis auf der Startseite war nicht ausreichend, denn regelmäßig werden Internet- Produktangebote unter Umgehung der Startseiten der Online-Shops über Suchmaschinen angezeigt, so dass der Kaufinteressent den auf der Startseite befindlichen Link zu den Liefer- und Versandkosten nicht erhält."

”

Grundpreise I - Allgemeine Fragen

Was ist Sinn und Zweck der Grundpreisangabe?

Der Gesetzgeber verspricht sich von der Angabe des Grundpreises in erster Linie transparente Preise und damit folglich eine Förderung des Wettbewerbs. Er geht zudem davon aus, dass sich die Verpflichtung zur Auszeichnung der Grundpreisangabe tendenziell eher preisdämpfend auswirken werde.

Die Angabe des Grundpreises, also eines auf eine leicht vergleichbare Größe der Verkaufseinheit umgerechneten Preises, soll den Verbraucher im Interesse der Preisklarheit gerade in die Lage versetzen, einen Preisvergleich ohne Schwierigkeiten anzustellen, indem er das in der Grundpreisangabe verpackungsneutral ausgedrückte Preis-Mengen-Verhältnis einfach erfassen kann (BGH, GRUR 2014, 576 Rn. 20 - 2 Flaschen GRATIS; Sosnitzer in Ohly/Sosnitzer, UWG, 7. Aufl., § 2 PAngV Rn. 3; Jacobi, WRP 2010, 1217, 1219 f.).

Wann ist die Angabe von Grundpreisen verpflichtend?

Hierzu findet sich in § 4 Abs. 1 PAngV folgende Regelung:

“

"Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet oder als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat neben dem Gesamtpreis auch den Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und

gut lesbar anzugeben. Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Gesamtpreis identisch ist."

”

Es gilt daher Folgendes:

Wer

- als Unternehmer Verbrauchern Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet oder
- als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt

hat neben dem Gesamtpreis auch den Grundpreis anzugeben.

Dementsprechend ist der Grundpreis etwa immer dann anzugeben, wenn eine Angabe zur Füllmenge der in einer Verkaufseinheit angebotenen Ware gemacht werden muss.

Insbesondere kann die Pflicht zur Grundpreisangabe **nicht** dadurch vermieden werden, dass Waren nicht nach der Füllmenge, sondern beispielsweise einfach nach der Stückzahl der Verpackungen angeboten werden, obwohl - etwa nach spezialgesetzlichen Vorschriften - die Füllmenge der Verpackungen angegeben werden muss (vgl. Köhler in Köhler/Bornkamm/Feddersen, UWG, 37. Aufl., § 2 PAngV Rn. 2).

Was ist eine "Fertigpackung"?

Gemäß § 2 Nr. 2 ist eine „Fertigpackung“ eine Verpackung im Sinne des § 42 Absatz 1 des Mess- und Eichgesetzes. Danach sind Fertigpackungen Verpackungen beliebiger Art, in die in Abwesenheit des Käufers Erzeugnisse abgepackt und die in Abwesenheit des Käufers verschlossen werden, wobei die Menge des darin enthaltenen Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkbliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann.

Wann liegt ein Angebot "nach Fläche" vor?

Ein Angebot "nach Fläche" i.S.d. § 4 Abs. 1 S. 1 PAngV liegt dann vor, wenn sich innerhalb des Angebotes an besonders herausgehobener Stelle eine Flächenangabe findet und es sich bei der Fläche nach der Auffassung des angesprochenen Verkehrs um das maßgebliche Bewertungskriterium für das Angebot handelt.

Abzugrenzen ist ein Angebot "nach" einem der in § 4 Abs. 1 Satz 1 PAngV angegebenen Parameter von einem Angebot, das Gewichts-, Volumen, Längen- oder Flächenangaben lediglich zur Erläuterung des Produktes enthält (Senat, Urteil vom 16.12.2014 - 4 U 107/14 - <juris>, dort Rdnr. 43; Wenglorz in: Fezer/Büscher/Obergfell, Lauterkeitsrecht, 3. Aufl. [2016], S 14 Rdnr. 173; Weidert in Harte/Henning, UWG, 4. Aufl. [2016], § 2 PAngV Rdnr. 7).

Grundpreis pro Stück? Gibt es das bzw. ist dies verpflichtend?

Bei Online-Händlern scheint sich recht hartnäckig das Gerücht zu halten, es gäbe per se eine Pflicht zur Angabe des Grundpreises bezogen auf den Preis je Stück bzw. es bestehe generell die Verpflichtung, beim Anbieten von mehreren gleichen Waren in einem Angebot, den Preis je Stück zu nennen.

Warum die Angabe des Stückpreises im Normalfall weder erforderlich ist und sogar gefährlich sein kann, [behandeln wir hier](#).

Sind Grundpreise auch bei bloßer Werbung zu nennen?

Ja, diese Pflicht ergibt sich aus dem Wortlaut von § 4 Abs. 1 PAngV.

Was ist die Mengeneinheit für den Grundpreis?

Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist gemäß § 5 Abs. 1 PAngV grundsätzlich

- 1 Kilogramm,
- 1 Liter,
- 1 Kubikmeter,
- 1 Meter oder
- 1 Quadratmeter

der Ware.

Steht die Art der Mengeneinheit im Ermessen des Verkäufers?

Grundsätzlich richtet sich die Mengeneinheit, auf die sich der Gesamtpreis und damit auch der Grundpreis bezieht, nach der allgemeinen Verkehrsauffassung.

So entspricht es etwa der allgemeinen Verkehrsauffassung, dass derjenige, der Textilstoffe nach Metern verkauft, den Meterpreis und nicht den Kilopreis anzugeben hat, auch wenn er selbst die Ware zu Kilopreisen verkauft hat (BGH GRUR 1981, 289). Ansonsten ist dem Letztverbraucher verwehrt, die Kiloangaben mit den Meterpreise von Wettbewerbern zu vergleichen.

Anderes kann gelten, wenn die Art der Mengeneinheiten verbindlich vorgeschrieben worden ist – dies ist etwa bei Lebensmitteln der Fall. So gibt § 4 III der Fertigpackungsverordnung vor, dass in der Regel

- Fertigpackungen mit flüssigen Lebensmitteln nach Volumen
- Fertigpackungen mit anderen Lebensmitteln nach Gewicht

zu kennzeichnen sind.

Von dieser Regel kennt die Fertigpackungsverordnung mehrere Ausnahmen:

- Milcherzeugnisse (Joghurt, Sahne, Kefir, Sauermilch, Kondensmilch) sind nach Gewicht zu kennzeichnen (§ 20 II FPackV). Folglich hat die Grundpreisangabe ebenfalls nach Gewicht zu erfolgen. Ausnahme: Milchmischgetränke, hier erfolgt die Füllmengenangabe und Grundpreisangabe nach Volumen, wie bei jedem anderem flüssigen Lebensmittel auch.
- Buttermilcherzeugnisse können entweder nach Gewicht oder Volumen angegeben werden (§ 20 III FPackV). Folglich hat die Grundpreisangabe nach Gewicht oder Volumen zu erfolgen.
- Bei ungezuckerter Kondensmilch in Kunststoff-, Glasverpackungen oder Tetrapack (also nicht Metalldosen oder Tuben) ist die Füllmenge in Gewicht und Volumen anzugeben (§ 20 IV FPackV). Konsequenter Weise hat auch die Grundpreisangabe nach Gewicht und Volumen zu erfolgen.
- Bei konzentrierten Suppen (pastig, fest, flüssig: beispielsweise Terrinen, welche mit heißen Wasser aufgegossen werden oder Tütensuppen), konzentrierten Brühen, konzentrierten Braten-, Würz- und Salatsoßen ist auf der Verpackung das Volumen der verzehrfertigen Zubereitung bzw. des fertigen Produktes anzugeben (§ 20 III Nr. 1 FPackV). Der Grundpreis ist folglich auch auf Volumen-Basis zu kennzeichnen.
- Bei Puddingpulver und verwandten Erzeugnissen (wie Tortenguss und Götterspeise) ist die Menge der Flüssigkeit, die zur Zubereitung erforderlich ist, anzugeben (§ 20 II Nr. 5). Die Grundpreisangabe hat hier nach Volumen zu erfolgen.

Die Verbraucherschutzzentralen weisen darauf hin, dass sich der Bezug zwischen der gesetzlich festgelegten Angabe der Mengeneinheit gemäß § 7 FPackV und der daraus abgeleiteten Grundpreisangabepflicht nicht ausdrücklich aus dem Gesetzestext. ergebe Doch sowohl die Standardkommentierung Zipfel/Rathke zum Lebensmittelrecht als auch die Amtliche Begründung (BRatsDrucks 180/00) zur Verordnung zur Änderung der Preisangaben- und der Fertigpackungsverordnung vom 27.03.2000 würden von diesem Bezug ausgehen.

Ist der Mouseover-Effekt für eine ordnungsgemäße Grundpreisangabe ausreichend?

Das LG Bochum (Beschluss vom 19.06.2013, Az.: I-13 O 69/13) hat entschieden, dass es für eine Grundpreisangabe generell [nicht ausreicht, wenn diese erst durch einen sog. Mouseover-Effekt erscheint](#).

Auch nach LG Hamburg (Urteil vom 13.06.2014, Az. 310 O 150/14) soll es den Anforderungen der PAngV nicht genügen, wenn die Angabe der Versandkosten durch die Mouseover-Funktion erfolgt.

Sind Grundpreise beim Verkauf von Waren-Sets bzw. Produktkombinationen zwingend?

Bei Waren-Sets bzw. Produktkombination (sog. Bundles) ist eine Grundpreisangabe notwendig, wenn der Wert der unterschiedlichen Produkte nicht annähernd gleichwertig ist (Wertverhältnis von Hauptware zur kombinierten Ware beträgt 90%:10% oder mehr). Entscheidend ist, ob die zur Hauptware zusätzlich gelieferte Ware vom Verbraucher als unerhebliche Zugabe angesehen wird.

Beispiel: Ein Cognac (Wert 100,- Euro) wird im Set mit einem Flaschenöffner (Wert 0,50 Euro) angeboten. In diesem Fall ist neben dem Gesamtpreis ein Grundpreis für den Cognac (als Hauptware) anzugeben!

Im Vordergrund der Rechtsprechung steht, dass der Verbraucher die Möglichkeit eines transparenten Preisvergleichs mit anderen Waren haben können soll.

Folgende Rechtsprechung gibt es bspw. zu dem Thema:

LG Nürnberg-Fürth zur Grundpreisangabe bei verschiedenen Ölfarben als Set

Das LG Nürnberg-Fürth (Beschluss vom 10.03.2017, Az.: 4 HK O 7319/16) stellte fest, dass ein Online-Händler im Falle von Ölfarben-Sets zur Angabe des Grundpreises verpflichtet sei. Obwohl der Online-Händler seine Farben in Sets angeboten hatte, könne er sich auf die Ausnahmenvorschrift des § 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV nicht berufen. Bei den von ihm vertriebenen Ölfarben handele es sich nach Auffassung des Gerichts nicht um „verschiedenartige Erzeugnisse“ i. S. d. § 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV.

Einzelheiten zur Entscheidung des LG Koblenz können Sie in [diesem Beitrag](#) nachlesen.

LG Koblenz Kabelschutzrohren mit verschiedenen Durchmessern

Das LG Koblenz stellte mit seinem Urteil vom 31.01.2017 (Az.: 1 HK O 93/16) fest, dass im Falle des Anbietens von Kabelschutzrohren mit verschiedenen Durchmessern eine Pflicht zur Angabe des Grundpreises bestehe. Bei den Kabelschläuchen handele es sich nach Ansicht des LG Koblenz nicht um „verschiedenartige Erzeugnisse“ i. S. d. § 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV.

Weitere Details zur Entscheidung des LG Koblenz können Sie [hier](#) abrufen.

OLG München: Set-Angebot mit verschiedenen Tee-Sorten

Dem Oberlandesgericht München lag der Sachverhalt zugrunde, dass ein Online-Händler ein Set-Angebot mit verschiedenen Tee-Sorten angeboten. Das Set-Angebot umfasste unterschiedliche Tee-Sorten, welche in einem Viererpack angeboten wurden. Der Grundpreis für dieses Tee-Set wurde im abgemahnten Online-Angebot nicht angegeben. Nachdem der abgemahnte Online-Händler sich weigerte, eine Unterlassungserklärung abzugeben, stritten sich die Parteien vor dem LG Augsburg in erster Instanz weiter.

In zweiter Instanz lag dem OLG München der Streit anschließend zur Entscheidung vor. Fraglich war im Fall des OLG München, ob sich der Online-Händler auf die Grundpreisausnahmenvorschrift des § 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV berufen kann oder nicht.

Mit Beschluss vom 28.10.2019 (Az.: 29 W 1235/19) bejahte das OLG München einen Fall des § 4 Abs. 3 Nr. 2

PAngV und lag damit auf einer Linie mit dem LG Augsburg als Ausgangsinstanz. Das OLG München führte zur Begründung seiner Entscheidung wie folgt aus:

“

"Da die verschiedenen Sorten von „Chai Latte“ auch in verschiedenen Dosen als Viererpack angeboten und beworben werden, sind sie mangels direkter Berührung ihrer Oberflächen nicht als vermengt oder vermischt anzusehen."

”

Das OLG München hält damit die Angabe eines Grundpreises im entschiedenen Fall für entbehrlich.

Abtropfgewicht und Grundpreise: Was ist zu beachten?

Bieten Online-Händler Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche an oder bewerben solche Waren, haben sie neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) anzugeben. Auf welche Füllmengenangabe hat sich der Grundpreis aber zu beziehen, wenn die Ware neben der Nennung der Bruttogewichtsangabe auch das Abtropfgewicht der Ware ausweisen?

Die Preisangabenverordnung hält für den Online-Händler die Antwort parat: Bei Waren, bei denen das Abtropfgewicht anzugeben ist, ist der Grundpreis auf das angegebene Abtropfgewicht zu beziehen, § 5 Abs. 4 PAngV.

Und wann ist bei Lebensmitteln ein 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV anzugeben? Diese Frage beantwortet Anhang IX Nr. 5 der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV)

“

"Befindet sich ein festes Lebensmittel in einer Aufgussflüssigkeit, so ist auch das Abtropfgewicht des Lebensmittels anzugeben. Bei glasierten Lebensmitteln ist das Überzugsmittel nicht im angegebenen Nettogewicht des Lebensmittels enthalten."

”

Als Aufgussflüssigkeiten gelten folgende Erzeugnisse - einschließlich ihrer Mischungen -, auch gefroren oder tiefgefroren, sofern sie gegenüber den wesentlichen Bestandteilen der betreffenden Zubereitung nur eine untergeordnete Rolle spielen und folglich für den Kauf nicht ausschlaggebend sind:

- Wasser,
- wässrige Salzlösungen,
- Salzlake,
- Genußsäure in wässriger Lösung,
- Essig,
- wässrige Zuckerlösungen,

- wässrige Lösungen von anderen Süßungsmitteln oder -stoffen,
- Frucht- oder Gemüsesäfte bei Obst und Gemüse.

Ist das Pfand bei der Berechnung des Grundpreises zu berücksichtigen?

Nein, da das Pfand, das üblicherweise auf Mehrwegverpackungen erhoben wird, kein sonstiger Preisbestandteil i.S.d. § 2 Nr. 3 PAngV ist.

Wie wirkt sich eine kostenlose Zugabe auf die Berechnung des Grundpreises aus?

Mit Urteil vom 31.10.2013 (Az.: I ZR 139/12) hat der BGH entschieden, dass der Grundpreis durch das Einkalkulieren der zum Angebot kostenlos beigelegten Einheiten berechnet werden darf und in diesem Verhalten kein Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften zu sehen ist.

Nach der Rechtsprechung des BGH-Urteils ist die Miteinbeziehung der einem Angebot hinzugefügten zusätzlichen Mengen in die Grundpreisberechnung nicht nur zulässig, sondern grundsätzlich auch erforderlich. Der Grundpreis soll gegenüber dem Verbraucher die Möglichkeit des effektiven Preisvergleichs zu Angeboten der Konkurrenz schaffen und müsste dementsprechend als Preisdurchschnitt aus der insgesamt abzugebenden Menge inklusive der Gratis-Beigaben hervorgehen. Etwas anderes gilt jedoch immer dann, wenn das kostenlose Extra mit dem eigentlichen Angebot nicht produktgleich und so logisch einer anderen Preisgestaltung- und Klasse zuzuordnen ist.

Unbestimmte Gesamtpreise -> Angabe einer Grundpreis-Untergrenze zulässig?

Fehlende Grundpreise im Online-Shop stellen eine der größten Zielscheiben für Abmahnungen dar. So ist es nicht verwunderlich, dass die meisten Händler gewillt sind, der Angabepflicht bedingungslos Folge zu leisten. Allerdings existieren Konstellationen, in denen Grundpreise mangels endgültiger korrespondierender Gesamtpreise ihre Vergleichs- und Klarstellungsfunktion augenscheinlich einbüßen.

[Dieser Beitrag](#) geht der Frage nach, ob es zulässig ist, nur durch eine Untergrenze bestimmten Gesamtpreisen entsprechende „Ab“-Grundpreise beizustellen.

Grundpreis anzeigepflichtig, wenn Gesamtpreis genannt wird, aber noch eine Produktauswahl erforderlich ist?

Das LG Arnsberg hat entschieden (Urteil vom 02.08.2018, Az.: 8 O 20/18), dass der Grundpreis bereits dann angegeben werden muss, wenn die betreffende Ware unter Nennung des Gesamtpreises dargestellt wird. Dies gilt auch, wenn für die betreffende Ware erst noch eine Produktauswahl (Farbe und Stückzahl) erforderlich ist.

Lesen Sie mehr zur Entscheidung des LG Arnsberg in [diesem Beitrag](#).

Hohe Abgabemengen bei Wolle und Garn führen zu Grundpreisen in Cent-Beträgen: Was tun?

Vor allem die Do-it-yourself-Branche sieht sich im Angesicht der geltenden Grundpreispflicht immer wieder mit Herausforderungen konfrontiert. Für Verunsicherung sorgen insbesondere hohe Abgabemengen bei Wolle und Garn mit mehreren hundert wenn nicht tausend Metern, die bei Grundpreisen pro Meter zu Minimalbeträgen in Größenordnungen von 0,001-0,01€ führen.

Oft kann ein Grundpreis dann nicht einmal korrekt angezeigt werden. Wie Händler hier gesetzeskonform für Abhilfe sorgen können, [zeigen wir hier](#).

Welche Fehler werden häufig in Zusammenhang mit Grundpreisen abgemahnt?

Dabei geht es um Folgendes:

I. Wahrnehmung des Gesamt- und Grundpreises auf einen Blick

Der Gesamt- **und** der Grundpreis eines Produkts [müssen auf einen Blick wahrgenommen werden können](#). Das gilt selbstverständlich auch für

- "Cross-Selling-Produkte",
- "Produkte des Monats" etc.,

die häufig auf der **Startseite** von Online-Shops beworben werden.

II. Vorsicht bei Grundpreisangabe mit Bezugnahme auf die Mengeneinheit 100g / 100ml

Zum 28.05.2022 hat sich die PAngV geändert. Bezüglich der Angabe des Grundpreises ergibt sich aus § 5 der PAngV n.F. eine sehr wichtige und praxisrelevante Änderung bezüglich der zulässigen Grundpreiseinheiten: Seit dem 28.05.2022 müssen für nach Gewicht bzw. Volumen angebotene bzw. beworbene Waren einheitlich 1 Kilogramm bzw. 1 Liter als Grundpreiseinheit angegeben werden. Dies soll einer verbesserten Preistransparenz dienen.

Mit anderen Worten: Ab dem 28.05.2022 entfällt also die bisherige Ausnahme, bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen üblicherweise 250 Gramm oder 250 Milliliter nicht übersteigen, von den Einheiten 1 Kilogramm bzw. 1 Liter auf 100 Gramm bzw. 100 Milliliter abweichen zu dürfen, ersatzlos. Kein Händler sollte daher Grundpreise noch mit Bezug auf die Einheiten 100 Gramm bzw. 100 Milliliter angeben, sondern immer in Bezug auf 1 Kilogramm bzw. 1 Liter (bzw. 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter).

III. Achtung bei Shop-Suchergebnissen grundpreispflichtiger Artikel

Sofern Ihr Shopsystem im Rahmen der Ausgabe von Suchergebnissen zum jeweiligen Produkt auch einen Preis darstellt, müssen Sie bei Produkten, die der Pflicht zur Grundpreisangabe unterliegen, dafür Sorge tragen, dass im Rahmen des jeweiligen Suchergebnisses zugleich auch der Grundpreis für das Produkt dargestellt wird. Eine korrekte Grundpreisangabe auf der Kategorieseite, der Artikeldetailseite oder im Warenkorb ist dann nicht ausreichend.

Denn bereits dann, wenn Sie gegenüber Letztverbrauchern für grundpreispflichtige Waren (dies sind Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden) unter Nennung von Preisen werben, haben Sie nach § 4 Abs. 1 der Preisangabenverordnung den Grundpreis anzugeben.

Sofern der Grundpreis im Rahmen der Ausgabe der Suchergebnisse nicht dargestellt werden kann, muss die Angabe von Preisen in den Suchergebnissen deaktiviert werden.

Diese Falle der fehlenden Grundpreisdarstellung lauert auch im Rahmen von weiteren Shopfunktionen: So etwa bei Galerieansichten (insbesondere auch bei eBay.de, wenn dort der Grundpreis nicht bereits ganz am Anfang der Artikelüberschrift dargestellt wird, da dort in der Galerieansicht die Artikelüberschrift oftmals abgeschnitten wird) oder bei Funktionen wie „zuletzt angesehen“ , „zu diesem Artikel passt auch ...“ oder „andere Käufer kauften auch ...“.

VII. Grundpreisangaben bei Warenssets

Immer wieder werden wir in unserer Beratungspraxis mit der Frage konfrontiert, in welchen Fällen bei Online-Angeboten die Angabe eines Grundpreises erfolgen muss. Diese Frage stellt sich insbesondere, wenn das Angebot nicht nur einen bestimmten Artikel sondern mehrere Artikel umfasst, die im Rahmen eines Sets oder eines Bundles angeboten werden.

[Dieser Beitrag](#) soll hierbei eine Hilfestellung für die Praxis bieten.

VIII. Besonderheiten bei speziellen Lebensmitteln

Für die Darstellung der richtigen Grundpreise ganz entscheidend: Beim Verkauf von flüssigen Lebens- bzw. Nahrungsergänzungsmitteln in Fertigpackungen ist grundsätzlich das **Volumen** anzugeben, bei Fertigpackungen mit anderen Lebens- bzw. Nahrungsergänzungsmitteln das **Gewicht**.

(Unter Fertigpackungen versteht man Erzeugnisse in Verpackungen beliebiger Art, die in Abwesenheit des Käufers abgepackt und verschlossen werden, wobei die Menge des darin enthaltenen Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann.)

Abweichend von obigem Grundsatz sind bei Lebens- bzw. Nahrungsergänzungsmitteln anzugeben:

1. Das Gewicht bei Fertigpackungen mit Honig, Pektin, Malzextrakt und zur Verwendung als Brotaufstrich bestimmtem Sirup, Milcherzeugnissen mit Ausnahme der Milchmischgetränke; bei ungezuckerten Kondensmilcherzeugnissen, die in anderen Behältnissen als Metalldosen oder Tuben abgefüllt sind, ist das Gewicht und das Volumen anzugeben, bei Buttermilcherzeugnissen das Gewicht oder das Volumen, Essigessenz oder Würzen;
2. Das Volumen bei Fertigpackungen mit Feinkostsoßen und Senf, Speiseeis;
3. Bei Fertigpackungen mit konzentrierten Suppen, Brühen, Braten-, Würz- und Salatsoßen das Volumen der verzehrfertigen Zubereitung nach Liter oder Milliliter;
4. Bei Fertigpackungen mit Backpulver und Backhefe das Gewicht des Mehls, zu dessen Verarbeitung die Füllmenge auch noch nach der im Verkehr vorauszusehenden Lagerzeit ausreicht;
5. Bei Fertigpackungen mit Puddingpulver und verwandten Erzeugnissen sowie Trockenerzeugnissen für Pürees, Klöße und ähnliche Beilagen die Menge der Flüssigkeit, die zur Zubereitung der Füllmenge erforderlich ist;
6. Bei Fertigpackungen mit Obst und Gemüse, Backoblaten und Gewürzen die darf die Stückzahl angegeben werden, wenn die Erzeugnisse der allgemeinen Verkehrsauffassung entsprechend nur nach Stückzahl gehandelt werden;
7. Bei folgenden Lebensmitteln darf die Stückzahl angegeben werden, sofern sie in Fertigpackungen mit mehr als einem Stück abgegeben werden und die Füllmenge weniger als 100 Gramm beträgt:
 - figürlichen Zuckerwaren, figürlichen Schokoladenwaren, ausgenommen Pralinen, und Dauerbackwaren mit einem Einzelgewicht von mehr als 5 Gramm;
 - Kaugummi, Kaubonbons und Schaumzuckerwaren;

8. Bei Fertigpackungen mit Süßstofftabletten ist die Stückzahl anzugeben.

Auch zu beachten ist, dass bei festen Lebensmitteln in Aufgussflüssigkeiten (z.B. Obst oder Gemüse in Konserven oder Gläsern), die neben der Gesamtfüllmenge auch das Abtropfgewicht ausweisen, der Grundpreis auf das jeweilige Abtropfgewicht zu beziehen ist.

IX. Besonderheit bei Parkett, Fliesen, Beläge

Oftmals bieten Händler

- Parketts
- Fliesen
- oder andere Bodenbeläge

in Paketen an, die eine gewisse Quadratmeterzahl abdecken und nur als solche abgenommen werden können. In dem Fall wird der Gesamtpreis als Preis pro Quadratmeter dargestellt.

Achtung, dies ist falsch und wird derzeit abgemahnt. Der Gesamtpreis hat sich zwingend auf den Paketpreis und nicht auf den Quadratmeterpreis zu beziehen. Der Grundpreis dagegen bezieht sich auf den Quadratmeterpreis, darf aber auf keinen Fall gegenüber dem Gesamtpreis hervorgehoben sein.

Sollten Sie Bodenbeläge verkaufen, dann lesen Sie [diesen Beitrag](#) und überprüfen Sie, ob bei Ihren Angeboten die Gesamt- und Grundpreise korrekt dargestellt werden.

Grundpreise II - Darstellung und Platzierung

Muss der Grundpreis unmittelbar beim Gesamtpreis angegeben werden?

Hierzu findet sich in § 4 Abs. 1 PAngV folgende Regelung:

“

"Wer als Unternehmer Verbrauchern Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet oder als Anbieter dieser Waren gegenüber Verbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, hat neben dem Gesamtpreis auch den Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar anzugeben. Auf die Angabe des Grundpreises kann verzichtet werden, wenn dieser mit dem Gesamtpreis identisch ist."

”

§ 4 Abs. 1 PAngV regelt demnach, dass der Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar anzugeben ist. Laut Gesetzesbegründung zur Preisangabenverordnung 2022 ist die Vorgabe einer

„guten Erkennbarkeit“ so auszulegen, dass Gesamtpreis und Grundpreis auf einen Blick wahrnehmbar sein müssen.

Der BGH entschied kürzlich (Urteil vom 19.05.2022 – Az.: I ZR 69/21), dass die – europarechtliche – Vorgabe der klaren Erkennbarkeit des Grundpreises nur dann erfüllt sei, wenn der Grundpreis so in **unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises** angegeben wird, dass er zusammen mit diesem auf einen Blick wahrgenommen werden könne.

Der Grundpreis muss also innerhalb des Angebots oder der Werbung deutlich und unmissverständlich zu erkennen sein. Zudem muss der Grundpreis räumlich eindeutig (ja unmittelbar) einem bestimmten Gesamtpreis zugeordnet werden und auf einen Blick wahrgenommen werden können.

Wer als Online-Händler keine Probleme wegen der Grundpreisangabe bekommen möchte, tätigt diese direkt zusammen mit der Angabe des Gesamtpreises, so dass beide Preise **auf einen Blick** unmittelbar wahrgenommen werden können.

Daran ist insbesondere zu denken, wenn es um Kategorie- oder Übersichtsseiten geht oder Cross-Selling-Werbeformen wie etwa „wird häufig zusammen gekauft mit ...“ oder „andere Käufer interessierten sich auch für ...“

Selbstverständlich muss sich der Grundpreis auf derselben Internetseite befinden, wie der Gesamtpreis - [vgl. hierzu Urteil des LG Karlsruhe vom 23.12.2015 \(Az. 15 O 12/15\)](#).

Sind Gesamtpreise gegenüber Grundpreisen hervorzuheben?

Dies ist nicht der Fall, weil bei der Angabe von Grund- und Gesamtpreis keine Aufgliederung von Preisen vorliegt (BGH GRUR 2009, 982 Rn. 12).

Darf der Grundpreis kleiner als der Gesamtpreis angezeigt werden?

Ja. Er kann auch grafisch anders als der Gesamtpreis gestaltet sein (vgl. Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2204, Rn. 8). Es darf nur gegenüber dem Gesamtpreis nicht hervorgehoben sein (s. nachfolgende Frage).

Darf man den Grundpreis gegenüber dem Gesamtpreis hervorheben?

Nein, eine außerordentliche Hervorhebung des Grundpreises gegenüber dem Gesamtpreis, insbesondere wenn letzterer höher ist, stellt eine Täuschung des Verbrauchers und damit einen Verstoß gegen die Grundsätze von Preisklarheit und Preiswahrheit des § 1 Abs. III PAngV dar.

Angabe des Grundpreises erforderlich, wenn Ware nicht in Warenkorb gelegt werden kann?

Ja, der Grundpreis muss auch in einem solchen Falle angegeben werden. Es ist nicht ausreichend, den Grundpreis erst in der allgemeinen Produktbeschreibung zu nennen, die nur über ein Anklicken des Produkts erreicht werden kann und damit nicht von allen Kunden aufgerufen wird.

Häufige Abmahngründe in dem Zusammenhang sind fehlende Angaben von Grundpreisen

- bei Suchergebnissen eines Online-Shops
- bei der Darstellung von Preisen von Cross-Selling Produkten,
- auf Produktübersichtsseiten, auf denen verschiedene grundpreispflichtige Produkte (unter Angaben von Preisen) dargestellt werden.

Sind Grundpreise auch im Bestellvorgang eines Online-Shop anzugeben?

Der sog. „Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile“ (kurz: Grundpreis) bei Waren, die von (Online-)Händlern nach Gewicht, Volumen, Länder oder Fläche angeboten werden, muss im Rahmen des Bestellvorgangs nicht noch einmal dargestellt werden, wenn er bereits vorher – wie es die rechtlichen Vorgaben des § 2 Absatz 1 der Preisangabenverordnung (PAngV) sind – im Online-Sortiment ordnungsgemäß dargestellt worden ist.

Es gibt keine Regelung, die eine erneute Darstellung im Rahmen des Bestellvorgangs vorschreibt; andererseits würde eine solche erneute Darstellung jedoch auch nicht schaden, es ist rechtlich schlichtweg irrelevant. In der einschlägigen Vorschrift § 4 Absatz 1 PAngV ist lediglich die Rede davon, dass Waren „angeboten“ werden – es geht somit um Werbung bzw. die Anzeige des Sortiments, nicht der erst darauf folgende Bestellvorgang.

Sind Grundpreisen auch bei Ab-Preisen" - etwa in Artikelübersichten - anzugeben?

Grundsätzlich weisen Artikelübersichten einem konkret abgebildeten Produkt einen individuellen Gesamtpreis zu. Handelt es sich hierbei um nach Maßeinheiten verkaufte Ware, ist stets auch der Grundpreis für jeden einzelnen Artikel anzugeben.

Anders verhält es sich jedoch, wenn eine derartige Übersicht lediglich die Produktpalette eines Händlers repräsentiert und zwar unterschiedliche Artikel in diversen Gebindegrößen anzeigt, für diese aber keine spezifischen Gesamtpreise ausweist. Die Anführung eines generellen „von-“ bzw. „Ab-Preises“ für gleichartige Produkte in verschiedenen Größen kann [nach LG Düsseldorf \(Urteil vom 15.08.2014, Az. 38 O 70/14\) insofern noch keine Pflicht zur Grundpreisangabe auslösen](#), da erst die Auswahl einer Größe erforderlich ist, um nähere Preisinformationen zu erhalten.

Achtung: Das kann man auch anders rechtlich bewerten - höchstrichterliche Rechtsprechung ist uns in dem Zusammenhang noch nicht bekannt. Daher wird derzeit empfohlen, auch bei bloßer Nennung von "Ab-Preisen" auch "Ab-Grundpreise" mit darzustellen.

Grundpreise III - Plattform-Besonderheiten

Amazon: werden bei Amazon Grundpreise rechtssicher angezeigt?

In dem Zusammenhang dürfen wir [auf diesen Beitrag aufmerksam machen](#).

eBay: müssen bei eBay-Auktionsangeboten Grundpreise genannt werden?

Bei Auktionsangeboten gilt die Verpflichtung zur Grundpreisangabe nicht, da der Verkäufer den Gesamtpreis bei Angebotserstellung noch nicht kennt. Daher brauchen Waren, die im Auktionsformat nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden nicht mit einer Grundpreisangabe versehen werden.

eBay: Wie sind bei eBay-Angeboten Grundpreise darzustellen?

Verstöße gegen die Grundpreisangabe (vor allem) auf der Plattform eBay sind seit langem ein Problem für gewerbliche Händler. Die Grundpreisangabe soll für mehr Transparenz und Verbraucherschutz sorgen. Händlern auf der Verkaufsplattform eBay wird die Möglichkeit eingeräumt, den Grundpreis automatisch berechnen und anzeigen zu lassen.

Wer sich allerdings auf die Anzeige des Grundpreises durch eBay verlässt, riskiert eine kostenintensive Abmahnung. Wir erklären Ihnen [in diesem Beitrag](#), warum dies der Fall ist.

Etsy: wie stellt man rechtssicher Grundpreise dar?

Händlern auf der Verkaufsplattform Etsy wird zwar die Möglichkeit eingeräumt, den Grundpreis automatisch berechnen und anzeigen zu lassen. Allerdings sollte man sich hierauf nicht vollumfänglich verlassen und zusätzlich noch die sichere Lösung unserer Kanzlei verfolgen.

Wie Sie den Grundpreis auf Etsy sicher angeben können, [erfahren Sie hier](#).

Google-Bildersuche: birgt Abmahnfalle bei Grundpreisangabe

Die Grundpreisangabe ist nach wie vor einer der häufigsten Abmahngründe. Der Grundpreis muss allerdings nicht nur in verbindlichen Angeboten mitgeteilt werden, sondern bereits in der Werbung. Daher ist auch in der Google-Bildersuche bei grundpreispflichtigen Waren der zugehörige Grundpreis anzugeben. Ein Problem in diesem Zusammenhang ist die Darstellung von Suchergebnissen in der sog. Google-Bildersuche.

Was Online-Händler tun müssen, um Abmahnungen wegen fehlender Grundpreisangaben in der Google-Bildersuche zu verhindern, [lesen Sie in diesem Beitrag](#).

Grundpreise bei Google Shopping: wie und wo?

Anzeigen in Google Shopping für Produkte, die nach Länge, Fläche, Gewicht oder Volumen angeboten werden, lösen die Grundpreispflicht aus. Weil diese Anzeigen als Preiswerbung gelten, muss dem Gesamtpreis auch der Grundpreis beigestellt sein. Fehlende Grundpreise bei Google Shopping sind ein beliebtes Abmahnziel – vor allem deswegen, weil die anzeigeneigene Grundpreisfunktion teilweise ausfällt bzw. nicht dargestellt wird.

Wie und wo bei Google Shopping im Sinne der rechtssichersten Umsetzung Grundpreise angegeben werden müssen, [behandeln wir in diesem Beitrag](#).

Grundpreise IV - Bestimmte Produkte

Abdeckplanen

Da Abdeckplanen nicht als Einheitsgröße verkauft werden, sondern die Dimensionen je nach Verwendungszweck variieren und vom Kunden bestimmt werden können, handelt es sich regelmäßig um Ware, die nach Fläche angeboten bzw. beworben wird. Um hier dem Verbraucher einen eindeutigen Preisvergleich zu ermöglichen, vertreten einige Stimmen eine Grundpreisangabepflicht.

Diese Auffassung bestätigte das LG Köln mit Beschluss vom 07.03.2014 (Az.: 84 O 41/14), indem es gegen einen eBay-Händler, der Abdeckplanen ohne Grundpreisangaben vertrieb, eine einstweilige Verfügung erließ. Ob diese Ansicht auch einer höhergerichtlichen Entscheidung standhalten würde, ist uns nicht bekannt. Online-Händler, die unnötigem Ärger aus dem Weg gehen möchten, sei allerdings angeraten, vorsichtshalber einen Grundpreis bei Abdeckplanen anzugeben.

Arzneimittel

Es kommt darauf an, ob die Arzneimittel verschreibungspflichtig sind. So sind die Vorschriften der Preisangabenverordnung und damit auch die Pflicht zur Grundpreisangabe gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 3 PAngV nicht auf Waren und Leistungen anzuwenden, soweit für sie auf Grund von Rechtsvorschriften eine Werbung untersagt ist.

Diese Bestimmung bezieht sich auch auf die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG). Nach dem HWG besteht für verschreibungspflichtige Arzneimittel ein Publikumswerbeverbot, § 10 HWG. Es besteht damit für verschreibungspflichtige Arzneimittel keine Pflicht zur Grundpreisangabe.

Bettwäsche, Gardinen, Matten, Tücher

Die "Erläuterungen und vorläufige Vollzugshinweise zur Preisangabenverordnung" des Bayerisches Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie" enthalten ein Auflistung von folgenden Gebrauchsgütern, für die keine Grundpreisangabe nach § 4 Abs. 1 PAngV erforderlich sein soll:

- Bettwäsche
- Fußmatten, Perserteppich
- fertig genähte Gardinen
- Gürtel, Schals, Tücher
- Handtücher
- Reißverschlüsse

Die Pflicht zur Grundpreisangabe wird dann nicht ausgelöst, wenn Angaben über Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche ausschließlich zur Erläuterung des Produkts bzw. zur Verbraucherinformation erfolgen wie z.B. Angabe von Länge und Breite bei den oben dargestellten Produkten oder bspw. auch Angabe des Volumens bei Töpfen und anderen Behältnissen).

Bodenbeläge / Fliesen

Bei grundpreispflichtigen Waren sind Online-Händler nach der Preisangabenverordnung (PAngV) an die zusätzliche Angabe des Grundpreises in der Nähe des Gesamtpreises gebunden. Dabei können nicht nur fehlende oder mangelhafte Grundpreisangaben lauterkeitsrechtlich geahndet werden, sondern auch die fehlerhafte Trennung und ein Vertauschen von Grundpreis und Gesamtpreis Rechtsverstößen gleichkommen.

Aus aktuellem Anlass [informieren wir in diesem Beitrag](#) über insofern aktuell in großer Zahl begangene Zuwiderhandlungen in Online-Angeboten von Fliesen und Bodenbelägen und zeigen anhand bildlicher Beispiele die Fehlstellungen auf.

Druckerpatronen

Das LG Bochum hat mit Urteil vom 03.06.2008, Az. I-20 O 140/08, entschieden, dass bei Druckerpatronen kein Grundpreis anzugeben ist.

Im Einzelnen hat das Gericht hierzu Folgendes ausgeführt:

“

"2 Abs. 1 Preisangabenverordnung ist nicht anzuwenden auf Waren, die verschiedenartige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind. Auf der Grundlage des Vortrages der Verfügungsklägerin und insbesondere auf Basis der eingereichten Auszüge aus dem Internet kann nicht davon ausgegangen werden, dass der Verfügungsbeklagte Druckertinte separat vertrieben hat. Vielmehr ist davon auszugehen, dass entsprechend dem Vortrag des Verfügungsbeklagten die Tinte nur als Bestandteil von Druckerpatronen verkauft wurde. Derartige Patronen sind aber gegenüber der Tinte selbstständige Produkte. Sie zeichnen sich durch eine konkret auf die Druckermodelle angepasste Form aus und enthalten teilweise sogar elektronische Bauteile. Die Unabhängigkeit von Tinte einerseits und Patrone andererseits zeigt sich insbesondere daran, dass auch "lose" verkaufte Tinte weitaus preisgünstiger ist, als Tinte, die als Inhalt einer Patrone verkauft wird. Außerdem sind die Druckerpatronen auch nach Verkauf der Tinte noch nutzbar, da im Handel Nachfülleinheiten erhältlich sind."

”

Dieser Ansicht folgt, wenn auch mit anderer Begründung, das LG Bielefeld (vgl. Urteil vom 26.02.2010, Az. 16 O 183/09):

“

"Richtig ist zwar, daß die Füllmenge in Milliliter eine Verkaufseinheit i.S.d. § 1 II 1 PAngV ist. Diese Füllmenge ist jedoch nur dann anzugeben, wenn diese Angabe der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht. Die Klägerin hat zum Nachweis ihres diesbezüglichen Vortrages einige Unterlagen vorgelegt die belegen, dass eine große Zahl von Anbietern die Füllmengen entsprechend angeben. Demgegenüber hat die Beklagte jedoch ebenfalls Anbieter benannt und entsprechende Ausdrücke vorgelegt, aus denen sich ergibt, dass eben diese Mengenangaben nicht von allen Anbietern genannt werden. Insbesondere hat die Beklagte auch Produzenten benannt, die in großem Umfang den streitgegenständlichen Markt bedienen und die eben eine solche Mengenangabe auf ihren Produkten nicht führen. Exemplarisch hat die Beklagte auch den gerichtsbekanntem Anbieter "Brother" benannt. Danach vermag die Kammer nicht festzustellen, dass es der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht, die Füllmenge im Zusammenhang mit dem Verkauf von Druckerpatronen zu benennen. Dazu hat die Beklagte ergänzend ausgeführt, dass durchaus gewichtige Gründe dafür bestehen, dass die Angabe von Millilitern im Hinblick auf die Leistungsfähigkeit nicht zielführend sein muss. Sie hat dazu vorgetragen, dass die

Leistungsfähigkeit von Druckerpatronen vermehrt nach dem System der Angabe von maximal bedruckbaren Seiten dargestellt werde. Die Kammer hält diese Ausführungen für nachvollziehbar. Nach alledem hält das Gericht die Darlegung einer allgemeinen Verkehrsauffassung dahingehend, dass Füllmengen bzgl. der Druckerpatronen anzugeben sind, nicht für substantiiert vorgetragen."

”

Auch das VG Stuttgart ist der Meinung, dass bei Druckerpatronen nicht die Menge der darin enthaltenen Tinte angegeben werden muss (Urteil vom 16.01.2013, Az.: 12 K 2568/12):

“

"Die 12. Kammer des Verwaltungsgerichts gab der Klage statt, denn nach allgemeiner Verkehrsauffassung seien verpackte Erzeugnisse bei Druckerpatronen mit flüssiger Tinte die Druckerpatronen und nicht die Tinte. Denn der Verbraucher wolle beim Kauf von Druckerpatronen nicht primär Tinte kaufen, sondern eben eine für seinen Drucker passende Druckerpatrone als (gebrauchs-)fertige Einheit. Mit der Tinte allein könne er - anders als im Falle von Nachfüllpackungen - nichts anfangen. Damit sei die Klägerin nicht verpflichtet, Angaben zur Füllmenge der in ihren Druckerpatronen enthaltenen Tinte in ml zu machen. Vielmehr dürfte die von der Klägerin gemachte Angabe der jeweiligen Stückzahl der in einer Verkaufspackung enthaltenen Druckerpatronen den Vorgaben der Fertigpackungsverordnung entsprechen."

”

Fangnetze und Ladungssicherungsnetze

Für den Fall von Ladungssicherungsnetzen, die zur Fixierung von Anhängerfrachten bestimmt sind, hat das LG Bochum mit Urteil vom 27.05.2014 (Az. I-12 O 86/14) entschieden, dass eine Grundpreisangabe zwingend sei. Dies gilt nach Ansicht des Gerichts immer dann, wenn derartige Netze nicht mit unveränderlichen Einheitsmaßen angeboten werden, sondern der Käufer vielmehr zwischen verschiedenen Größen wählen kann. Hier handle es sich mithin um ein Angebot nach Fläche, welches die Angabe eines Grundpreises nach sich ziehe:

“

"Der Verfügungsbeklagte bietet Ladungssicherungsnetze in sehr unterschiedlichen Größen angeboten, wobei nicht nur „glatte“ Größen (z.B. 3,00 x 7,00) sondern auch feine Abstufungen wie z.B. 2,25 x 3,65 angeboten werden. Schon dies zeigt, dass die Netze nicht nur jeweils für einen ganz konkreten Anhänger passen. Der Kunde hat vielmehr durchaus die Auswahl zwischen verschiedenen Größen. Dies kann insbesondere von Bedeutung sein, wenn der Kunde seinen Anhänger unterschiedlich hoch befüllen will. Damit ist aber auch bei Ladungssicherungsnetzen die Angabe des Grundpreises für den Kunden von Bedeutung und daher zu fordern."

Auf Basis dieser Erwägungen des LG Bochum gilt eine Grundpreisangabepflicht auch für sog. Fangnetze.

Flossingtapes

Das LG München (Urteil vom 26.06.2018, Az. 1 HK O 5839/18) ist der Meinung, dass beim Verkauf von Flossingtapes in der Regel Grundpreise nach Länge, d.h. in Metern anzugeben sind:

“

"Aus der Sicht der Mitglieder der erkennenden Handelskammer (...) ist es schwer vorstellbar, dass z.B. ein 5-Meter-Band x-fach um ein Handgelenk oder einen Knöchel bei Verstauchungen gewickelt wird, um das Flossing durchzuführen. Es ist deshalb auch schwer vorstellbar und damit nicht glaubhaft gemacht, dass die Länge eines Flossingbandes den potenziellen Käufer nicht interessiert, sondern er lediglich ein Stück kaufen will, für das er einen bestimmten Preis zahlen muss. Anders als z.B. ein Gürtel, der über eine bestimmte Länge verfügt und der durch die Verstärkungen und Schließen am Anfang und Ende gerade nicht dazu bestimmt ist, erst hinsichtlich der Länge zurechtgeschnitten zu werden, ist es bei einem Flossingband auch vorstellbar, dass dieses erst, je nach Länge, für den jeweiligen Anwendungsbereich zurechtgeschnitten wird. "

”

Haushalts-, Reinigungs- und Waschmitteln

Bei **Haushaltswaschmitteln** kann als Mengeneinheit für den Grundpreis eine übliche Anwendung verwendet werden. Eine "übliche Anwendung" wird in der Regel eine Messbecherfüllung bzw. Produkteinheit für einen Waschgang sein (so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2307, Rn. 18).

Dies gilt auch für **Wasch- und Reinigungsmittel**, sofern sie einzeln portioniert sind und die Zahl der Portionen zusätzlich zur Gesamtfüllmenge angegeben ist. "Portioniert" ist das Produkt nicht nur, wenn eine Anwendung gesondert abgepackt ist, sondern auch dann, wenn das Produkt in unverpackten Produkteinheiten abgegeben wird, die der üblichen Anwendung entsprechen und vom Verbraucher einfach entnommen und verwendet werden können ((so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2307, Rn. 19); es kommt darauf an, dass nicht der Verbraucher selbst (z.B. mit einem Messbecher) das Produkt portionieren muss.

Hintergrund: Eine Grundpreisangabe bei diesen Wasch- und Reinigungsmitteln auf der Grundlage des Gewichts wäre hinsichtlich der zu verbessernden Preistransparenz ungeeignet, da die Gewichtsangabe nicht mit der Ergiebigkeit dieser Produkte korrespondiert und einer umweltgerechten Handhabung entgegen wirken würde.

Joghurtprodukte mit zwei Kammern

Namhafte Hersteller produzieren seit Jahren Joghurtprodukte, deren Verpackung zwei getrennte Kammern aufweisen: für den Joghurt einerseits und für andere Produkte (z. B. Müsli, Kekse, Früchte) andererseits. Dabei gab ein Vertreiber eines solches Joghurts den Preis und die Packungsgröße, nicht aber den Grundpreis an. Nach Ansicht des OLG Frankfurt am Main (vom 15.07.2016 - 14 U 87/15) stellt dies einen Verstoß gegen die Preisangabenverordnung dar. Es greife insbesondere nicht die Ausnahmeregelung des § 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV, da es sich nicht um ein zusammengesetztes Angebot handle.

Weitere Informationen zu der Entscheidung [siehe hier](#).

Kabel mit und ohne Stecker

In dem Zusammenhang dürfen wir [auf diesen Beitrag aufmerksam machen](#).

Kaffee- und Teekapseln

Die Pflicht, in der Werbung und in Angeboten von Waren in Fertigpackungen, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche verkauft werden, den Grundpreis anzugeben, ist essentieller Bestandteil der Preisangabenverordnung. Lange Zeit war umstritten, ob diese Grundpreisangabepflicht auch für Kaffee- und Teekapseln hinsichtlich des enthaltenen Kaffee- oder Teepulvers besteht. Immerhin werden diese grundsätzlich nach Stückzahlen angeboten.

Mit Urteil vom 28.03.2019 (Az. I ZR 85/18) hat der BGH nun zugunsten einer Grundpreispflicht für Kaffee- und Teekapseln entschieden und zudem einen wichtigen Grundsatz aufgestellt - [s. hierzu diesen Beitrag](#).

Kinesiologische Tapes (Rock Tape)

Das LG München (Urteil vom 26.06.2018, Az. 1 HK O 5839/18) ist der Meinung, dass beim Verkauf kinesiologischer Tapes in der Regel Grundpreise nach Länge, d.h. in Metern anzugeben sind:

“

"Gerade bei kinesiologischen Tapes, die je nach Anwendungsgebiet vom Patienten oder Physiotherapeuten zurechtgeschnitten werden, dürfte es auch aus der Sicht der angesprochenen Verkehrskreise von Bedeutung sein, wie lang ein solches Band ist und für wieviele Anwendungen es zur Verfügung steht. Dies gilt gerade im Hinblick darauf, dass die kinesiologischen Tapes nach der Anwendung nicht nochmal wiederverwendet werden können."

”

Klebeband bzw. Klebebandrollen

Bei Klebebändern ist der preisbildende Faktor regelmäßig nicht das verwendete Material, sondern die Länge der Bandrolle. Insofern gilt, dass diese unabhängig von einer etwaig vorhandenen äußeren Verpackung nach Länge angeboten bzw. beworben werden. Dies verpflichtet zur Grundpreisangabe in der Form „x,xx €/m“.

Konfektionierte Kabeltrommeln

Sowohl das [Landgericht Frankfurt, als auch das Oberlandesgericht Frankfurt](#) verneinten eine Anwendung des § 4 Abs. 1 PAngV und damit die Pflicht zur Grundpreisangabe für Angebote konfektionierte Kabeltrommeln.

§ 4 Abs. 1 PAngV erfasse nur Produkte, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten würden. Im Gegensatz hierzu stünden Produkte, die stückweise als ganzheitliches Produkt angeboten würden.

Die Gerichte argumentierten, dass fertige Kabeltrommeln gerade nicht in der Maßeinheit „Länge“ i.S.d § 4 Abs. 1 PAngV angeboten würden. Sie würden vielmehr nach Stückzahl verkauft, weil die Länge des Kabels in der jeweiligen Trommel nicht der alleinige preisbestimmende Faktor sei. Die für das leichtere Ab- und Aufwickeln bestimmte Trommel diene nicht nur als Verpackung des Kabels, sondern habe für den Verbraucher, losgelöst vom Kabel, eine eigenständige Bedeutung, die den Wert des Gesamtproduktes wesentlich mitbestimme. Dieser könne beispielsweise nach Art und Anzahl der Anschlüsse und Steckern, sowie nach Material und Beschaffenheit der Trommel variieren. Eine Grundpreisangabepflicht werde aber gerade nur dann ausgelöst, wenn der Wert der Ware und die damit korrelierende Höhe des Gesamtpreises primär in Abhängigkeit zum Maß der jeweiligen Maßeinheit gebildet würden.

Lichtschläuche

Lichtschläuche werden in der Regel nicht nach Länge im Sinne von § 4 Abs. 1 PAngV angeboten, sondern stückweise - so das OLG Karlsruhe (Urteil vom 18.12.2015, Az. 4 U 191/14).

Begründung des Gerichts:

“

"Die Tatsache, dass Lichtschläuche in verschiedenen Längen hergestellt und verkauft werden (vgl. Anlage K 23), führt nicht dazu, dass der von der Beklagten angebotene Lichtschlauch, ein aus verschiedenen unterschiedlichen Elementen bestehendes Produkt, nach Länge angeboten wird. Die Angabe der Länge ist zwar eine wichtige Information (ähnlich wie bei Handtüchern, Gürteln o.ä.), ohne die das Werbeangebot unvollständig und für den Verbraucher unbrauchbar wäre. Entscheidend für die Kaufentscheidung des Verbrauchers ist aber nicht allein die Länge, sondern die konkrete Ausgestaltung des beworbenen Produkts (Helligkeit, Farbe, Anzahl der einstellbaren Lichtprogramme etc.)."

Eine Grundpreisangabe wäre bei diesem Produkt irreführend, da nicht klar wäre, auf welche Elemente des beworbenen Produkts sich der Grundpreis genau bezieht."

”

Luftpolsterfolie

Zur Schutzdämmung beim Transport wird für zerbrechliche oder schadensanfällige Produkte überwiegend Luftpolsterfolie verwendet, deren Fläche im Einklang mit der des Transportgutes wählbar sein muss. So wird Luftpolsterfolie nach Fläche angeboten und setzt dementsprechend eine Grundpreisangabe voraus. Diese Auffassung vertritt zumindest das LG Bochum (Urteil vom 22.04.2014, Az.: I-17 O 12/14), welches im Rahmen eines Verfügungsverfahrens von einer solchen Grundpreisangabepflicht ausgeht:

“

"Dass eine 50m Rolle Luftpolsterfolie als solche konfektioniert verwendet wird, dürfte ersichtlich einen raren Einzelfall darstellen. (...) Vielmehr geht es um eine fest bestimmte Menge von Ware, die nach Maßgabe von § 2 Abs. 1 PAngV angeboten wird. Maßgebend für die nach § 2 Abs. 1 PAngV zu machende Grundpreisangabe ist, dass sie Verbrauchern im Interesse der Preisklarheit eine leichtere Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote in unterschiedlichen Quantitäten und damit eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich verschaffen soll (OLG Köln WRP 2012, 1452).

Dieser Gesichtspunkt der Vergleichbarkeit kommt auch bei Luftpolsterfolie, wie sie hier angeboten wird, zum Tragen. Denn mit einer Grundpreisangabe wird es dem Verbraucher erleichtert, die Preise bei Angeboten mit unterschiedlichen Mengen von Luftpolsterfolie miteinander zu vergleichen."

”

Nahrungsergänzungsmittel in Kapselform

Eine Pflicht zur Angabe von Grundpreisen besteht, wenn das konkrete Produkt nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten oder beworben wird. Was aber gilt bei Nahrungsergänzungsmitteln in Kapselform? Hiermit beschäftigt sich [dieser Beitrag](#).

Polierwatte

Beim Verkauf von Polierwatte sind grundsätzlich Grundpreise darzustellen - schließlich wird Polierwatte nach Gewicht angeboten (OLG Karlsruhe, Urteil vom 18.12.2015, Az. 4 U 191/14).

Begründung des OLG Karlsruhe:

“

"Die Gewichtsangabe stellt nicht nur eine Erläuterung des Produkts dar, sondern ist aus Sicht des Verbrauchers der entscheidende Faktor. Je größer die Menge an Polierwatte, desto mehr Reinigungsmittel erhält der Verbraucher für sein Geld. Die Tatsache, dass die Polierwatte mehrfach verwendet werden kann, steht nicht entgegen. Maßgeblich ist vielmehr, dass die zur Verfügung stehende Reinigungskraft mit der Menge der verkauften Polierwatte steigt. Die Angabe des Grundpreises erleichtert deshalb dem Verbraucher den Vergleich mit ähnlichen Produkten in anderen Mengeneinheiten."

”

Schnur, Garn und Co.

Wir dürfen in dem Zusammenhang [auf diesen Beitrag aufmerksam machen](#).

Teeblumen

Das LG Hannover (Urteil vom 11.12.2019, Az. 23 O 75/19) hatte zu entscheiden, ob Teeblumen grundpreispflichtig sind. Bei den Teeblumen handelte es sich um handgefertigte Einzelwerke, die aus Teeblättern und gesonderten Blüten per Hand gebunden wurden.

Das LG Hannover verneinte eine Grundpreispflicht:

“

Denn ein Anbieter nach Artikel 23 Abs. 3 i.V.m. Nr. 1 Buchstabe c des Anhangs IX der LMIV ist von der Pflicht zur Angabe der Nettofüllmenge befreit, wenn es sich um Lebensmittel handelt, die normalerweise nach Stückzahlen in den Verkehr gebracht werden, sofern die Stückzahl von außen leicht zu sehen und einfach zu zählen oder anderenfalls in der Kennzeichnung angegeben ist (BGH, Urteil vom 28. März 2019 - I ZR 85/18, juris Rn. 23). Vorliegend hat die Verfügungsbeklagte ihre Ware weder nach Gewicht angeboten, was nicht bereits in der Angabe eines „ca.“-Gewichts zu sehen ist, noch bestand für sie eine solche Verpflichtung. Dass Teeblumen - anders als loser Tee - nicht üblicherweise nach Stückzahlen in den Verkehr gebracht werden, trägt der Verfügungskläger selbst nicht vor. Die Verfügungsbeklagte hat in Bezug auf die in Umverpackung veräußerten Teeblumen im Rahmen ihres Angebots auch auf die Stückzahl abgestellt, die damit für den Verbraucher ohne Weiteres zu erkennen war. "

(...)

Soweit die Verfügungsbeklagte auf § 9 Abs. 4 Nr. 2 abstellt mit der Maßgabe, dass in den Teeblüten verschiedenartige Erzeugnisse enthalten seien, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind, ist maßgeblich, dass die verschiedenen Erzeugnisse nicht in ihrem charakteristischen Merkmal übereinstimmen und sich in Anwendung, Funktion und Wirkung nicht unerheblich unterscheiden. Dies ist vorliegend in Bezug auf die Bestandteile der in Rede stehenden Teeblumen nicht der Fall. Erforderlich ist insoweit das Vorliegen eines erheblichen Unterschiedes, welcher in Bezug auf Teeblätter und Blütenblätter gerade nicht vorhanden ist. Dies erhellt bereits daraus, dass automatisierte Teesorten häufig mit Blütenblättern versetzt werden, sodass Teeblätter und Blütenblätter eine einheitliche Teesorte bilden.

”

Wolle, Garn und Stoffe

Grundpreise sind in der Werbung und in Angeboten immer dann anzugeben, wenn Ware nach einer bestimmten Mengeneinheit abgegeben wird. Entscheidend ist, ob die Mengeneinheiten die Preisbildung definieren. Für die Handmade-Branche auf den ersten Blick eher exotisch wirkend, kann die Grundpreispflicht beim Verkauf von Näh- und Strickbedarf rechtlich zwingend zu beachten sein.

Wann und wie die Grundpreispflicht bei Wolle und Co. zu erfüllen ist, [zeigen wir in diesem Beitrag](#).

Grundpreise V - Ausnahmen

Beworbene Preisnachlässe

Keine Angaben von Grundpreisen sind erforderlich, wenn es um durch Werbung bekannt gemachte (z.B. durch Zeitungsanzeigen, Prospekte, Internetwerbung) generelle Preisnachlässe geht, die zudem nach Kalendertagen zeitlich begrenzt werden. Das bedeutet, dass die Preissenkung vorübergehender und nicht endgültiger Natur sein darf. Auch muss zwingend angegeben sein, von welchem Kalendertag bis zu welchem Kalendertag eine Preissenkung Gültigkeit haben soll.

Getränke- und Verpflegungsautomaten

Gemäß § 4 Abs. 3 Nr. 5 PAngV müssen keine Grundpreise ausgewiesen werden bei Waren, die in Getränke- und Verpflegungsautomaten angeboten werden. Es kommt dabei entscheidend darauf an, dass der Verbraucher die gewünschte Ware ohne weiteres menschliches Zutun dem Automaten entnehmen kann.

Individuelle Preisnachlässe

Individuelle Preisnachlässe (nicht jedoch die allgemein geforderten Preise) sind gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 1 PAngV von der Pflicht zur Angabe von Grundpreisen ausgenommen.

Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm

Gemäß § 4 Abs. 3 Nr. 6 PAngV müssen keine Grundpreise ausgewiesen werden bei Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm - lediglich Waren dieser Art in Fertigpackungen sind betroffen (so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2357, Rn. 32). Nicht das tatsächliche Gewicht der Packung ist entscheidend, sondern das auf der Verpackung angegebene Gewicht.

Kleine Direktvermarkter und kleine Einzelhandelsgeschäfte

Die Bestimmung des § 4 Abs. 3 Nr. 3 ist eine wichtige Ausnahme von der Grundpreisangabenpflicht, weil die davon erfassten Betriebe und Verkaufsstellen generell, d. h. mit ihrem gesamten Warensortiment und auch bei einer Werbung unter Angabe von Preisen, von der Pflicht zur Grundpreisauszeichnung freigestellt werden. Für die Anwendung des § 4 Abs. 3 Nr. 3 PAngV müssen die folgenden 3 Voraussetzungen gleichzeitig vorliegen:

- kleines Einzelhandelsgeschäft (insbesondere Kiosken, mobilen Verkaufsstellen oder Ständen auf Märkten oder Volksfesten) bzw. kleiner Direktvermarkter (insbesondere Hofläden, Winzerbetrieben oder Imkern) mit bis zu höchstens 200 m² Fläche je Verkaufsstelle und
- die Warenausgabe erfolgt überwiegend im Wege der Bedienung, d. h. mehr als 50 % des Warensortiments kann der Kunde nur mit Bedienung erhalten (das sind vor allem Geschäfte mit persönlicher Beratung bzw. mit einer Gestaltung des Verkaufsraumes, die es dem Verbraucher verwehrt, die Ware selbst aus dem Regal zu nehmen) und
- das Unternehmen betreibt höchstens 7 in ihrer Preisgestaltung von der Zentrale abhängige Filialen bzw. Verkaufsstellen oder es existieren entsprechend viele Franchise-Verträge, d. h. einschließlich des Hauptbetriebes dürfen nicht mehr als insgesamt 8 Betriebsstätten vorhanden sein.

Sofern in großen Einzelhandelsunternehmen (z. B. Verbrauchermärkten) kleineren selbständigen Gewerbetreibenden ein abgegrenzter Raum zum Verkauf überlassen ist (z. B. Bäckerei im Eingangsbereich), so ist in diesen Fällen nicht auf die Gesamtverkaufsfläche des Großmarktes, sondern auf die dem Händler tatsächlich zur Verfügung stehende Verkaufsfläche abzustellen.

Bei der Bestimmung, welche Betriebe unter die Ausnahmevorschrift fallen, ist stets zuerst das Merkmal "überwiegende Bedienung" zu prüfen, da beim Fehlen dieser Eigenschaft das Unternehmen bereits nicht davon erfasst wird und es dann auf die Kriterien "Verkaufsfläche" und "Vertriebssystem" nicht mehr ankommt. Das bedeutet auch, dass der gesamte Selbstbedienungseinzelhandel - unabhängig von der Betriebsgröße - nicht unter diese Ausnahme fällt.

Im Übrigen erlaubt § 4 Abs. 3 Nr. 3 PAngV keine generelle branchen- bzw. vertriebsformbezogene Befreiung von der Grundpreisangabenpflicht. Vielmehr ist in jedem Einzelfall zu untersuchen, ob ein Unternehmen alle 3 Voraussetzungen für eine Ausnahme als "kleiner Direktvermarkter" oder "kleines Einzelhandelsgeschäft" erfüllt. Daher ist es nicht vorgesehen, mobile Verkaufsstätten oder bestimmte Handwerkszweige (z. B. Bäckereien) allgemein freizustellen.

(Quelle: "Erläuterungen und vorläufige Vollzugshinweise zur Preisangabenverordnung" des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie".)

Kosmetische Mittel

Gemäß § 4 Absatz 3 Nr. 7 PAngV sind keine Grundpreise bei kosmetischen Mitteln anzugeben, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen.

Begriffsbestimmung: Unter Verschönerung wird jede Änderung des äußeren Erscheinungsbildes von Haut, Haaren oder Nägeln einer Person verstanden, die allgemein oder zumindest von dieser als Verbesserung empfunden wird (vgl. Weidert, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 4. Aufl. 2016, § 9 PAngV Rn. 5; Sosnitza, in: Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, 163. EL März 2016, § 9 PAngV Rn. 26).

Unter die Ausnahmebestimmung des § 4 Absatz 3 Nr. 7 PAngV fallen z.B. alle färbenden Mittel, Nagellack, verschiedene Puder, Lippenstift, Mittel zur Bräunung der Haut, Mittel zur kurzfristigen Änderung der Hautstruktur ("Gesichtsmaske") und Haarsprays (Quelle: Zipfel, Rathke, Kommentar zur Lebensmittelrecht, 2012, Loseblatt, 119. PAngV S. 49).

Kosmetische Produkte,

- deren Effekt erst nach regelmäßiger Anwendung über einen längeren Zeitraum eintritt,
- deren Wirkung dadurch eintritt, dass sie zunächst körpereigene Funktionen anregen,
- oder die (auch) die Pflege von Haut, Haar und Nägeln bezwecken,

fallen nicht unter den Ausnahmetatbestand (vgl. hierzu auch OLG Celle, Urteil vom 23.03.2017, Az. 13 U 158/16).

Tipp : Das Landgericht Leipzig begründete mit Beschluss vom 12.09.2012 (Az. 04 HK O 2214/12) recht anschaulich, warum beim Verkauf von Mitteln gegen Fußpilz und Nagelöle zwingend Grundpreise anzugeben sind:

“

"Zudem handelt es sich bei dem Produkt "Antifungal" schon nach dem Begriffsinhalt dieser Bezeichnung um ein Mittel gegen Fußpilz, so dass es sich dabei nicht um ein Mittel handelt, welches ausschließlich der Verschönerung der Haut oder von (Fuß-)Nägel handelt. Das gilt im Übrigen selbst dann, wenn es sich dabei um Mittel gegen Pilzbefall (auch) betreffend Nägel handeln sollte. Die Wirkungen mögen auch eine Verschönerung zur Folge haben,

beschränken sich dann darauf aber jedenfalls nicht, wie indes nach § 9 Abs. 5 Nr. 2 PAngV erforderlich. Nichts anderes gilt für Nagelöle. Auch die haben - wie über die Ehefrau des Vorsitzenden - hinreichend gerichtsbekannt, anders als etwa Nagellack oder Nagelpolierstifte zumindest auch - wenn nicht gar überwiegend oder ausschließlich - pflegende Funktion, mithin nicht wie erforderlich ausschließlich verschönernde Funktion. Sie dienen nämlich gerade zumindest auch der Aufweichung und Pflege auch der an einen Fuß-/Handnagel unmittelbar anschließenden Hautbereiche, der Vermeidung von Hornhaut dort, wie auch insbesondere zur Vermeidung von Rissen in den Nägeln. Dies mag zwar auch eine "Schönheitsfrage" sein, ist das aber nicht ausschließlich."

”

Interessant: Die "Erläuterungen und vorläufige Vollzugshinweise zur Preisangabenverordnung" des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie" führen in Zusammenhang mit der Ausnahmebestimmung aus:

“

"Diese Ausnahmeregelung grenzt die davon erfassten Produkte insofern sehr stark ein, da nur solche Färbungs- oder Verschönerungsmittel erfasst werden, die ausschließlich und nicht nur überwiegend diesen Zwecken dienen. Damit fallen alle Produkte unter die Grundpreisangabenpflicht, die neben diesen Zwecken auch noch - wenn auch u. U. in völlig untergeordnetem Maße - anderen Zwecken dienen. Entscheidend ist hier die übliche Anwendung und nicht die Bestimmung. Im Einzelnen erstreckt sich die Ausnahme vor allem auf die in Anlage 6 genannten Produkte."

”

Anlage 6 der Vollzugshinweise enthält folgende (nicht abschließende) Auflistung von kosmetischen Mitteln, die unter die Ausnahmenvorschrift § 4 Abs. 3 Nr. 7 PAngV fallen sollen:

- Make-up: flüssig, Creme, Puder (lose u. Cake), wenn nicht auch pflegend;
- nur färbende Hautcremes und Emulsionen (Sonnen-Make-up und wasserfeste Körperpflegemittel);
- Schminke und Abschminke;
- Bräunungsmittel;
- Schönheitskleie, wenn nicht auch pflegend;
- Sommersprossencreme;
- Theaterschminke;
- Karnevalschminke;
- Gesichtspuder, wenn nicht auch pflegend;
- Wimperntusche (Mascara) als Cake, Creme und flüssig, mit und ohne Einlage von Haar bzw. Nylon-Schnitten;
- Eye-Liner in Bleistiftform oder flüssig mit Pinsel aufzutragen, normal oder abziehbar;
- Augenbrauen-Make-up: in Bleistiftform oder als Cake-Puder;

- Eye-Shadow : als Fettstift, Deckcreme oder Puder (lose u. Cake), wenn nicht auch pflegend;
- Eye Brow Powder;
- Korrekturstift;
- Abdeckstifte;
- Nagellack;
- Polierpuder für Fingernägel;
- Nagelweißstifte;
- Nagellackentferner;
- Nagelpolierstifte;
- Haarfärbemittel, Haartönungsmittel;
- farbige Haarpuder;
- tönende Haarfestiger;
- Dauerwellpräparate;
- Enthaarungsmittel;
- Färbende Lippenstifte, Cup Gloss;
- Nagelhärter, Nagelhautentferner

Strittig ist derzeit, ob eine **nur kurzfristige Wirkung** zwingende Voraussetzung der Anwendbarkeit des § 4 Abs. 3 Nr. 7 PAngV ist (dafür Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, Abschn. C 119, § 9 PAngV, Rn.26 / dagegen Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2357, Rn. 34)

Das OLG Celle jedenfalls schließt sich (mit Urteil vom 23.03.2017, Az. 13 U 158/16) der Ansicht an, dass § 4 Abs. 3 Nr. 7 PAngV in dem Sinne restriktiv auszulegen sei. Hierfür spreche neben dem Wortlaut der Vorschrift („ausschließlich“) sowie der Bezugnahme auf das Beispiel der Färbung auch der Sinn und Zweck der Vorschrift:

“

"Ziel des § 2 Abs. 1 PAngV ist es, dem Verbraucher im Interesse der Preisklarheit durch Angabe des Grundpreises eine leichtere Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote und damit eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich zu verschaffen (vgl. BGH, Urteil vom 7. März 2013 - I ZR 30/12, juris Rn. 13). Die Verpflichtung zur Grundpreisangabe entfällt in den (Ausnahme-) Fällen des § 9 Abs. 4 und Abs. 5 PAngV, weil bei den dort genannten Erzeugnissen die Angabe einer Mengeneinheit keine relevante Information darstellt, sondern der Verbraucher seine Kaufentscheidung üblicherweise nach anderen Kriterien trifft (vgl. Gelberg, in: Landmann/Rohmer, Gewerbeordnung, 72. EL März 2016, § 9 PAngV Rn. 11). Diese Begründung für die Ausnahmetatbestände greift für (auch) pflegende kosmetische Produkte zur dauerhaften Anwendung nicht ein: Während Verschönerungsmittel, die nur der sofortigen und kurzfristigen Änderung des Erscheinungsbilds dienen, in der Regel ohne Rücksicht auf die Menge gekauft werden, um - beispielsweise durch eine Packung Haarfärbemittel - einen schnellen Erfolg herbeizuführen, wird der Verbraucher Pflegeprodukte, die eine nachhaltige Wirkung erzielen sollen, in der Regel über einen längeren Zeitraum erwerben, sodass es dabei eher auf den Preis pro

Mengeneinheit und den daraus resultierenden Preisvergleich ankommt."

”

Weiter führt das Gericht aus:

“

"Dieses enge Verständnis der kosmetischen Mittel, die „ausschließlich ... der Verschönerung dienen“, deckt sich auch mit einer vom bayerischen Wirtschaftsministerium erstellten, nicht abschließenden Liste von kosmetischen Mitteln, die der Vorschrift des § 9 Abs. 5 Nr. 2 PAngV unterfallen sollen. Dort werden ebenfalls nur Mittel aufgelistet, die eine kurzfristige Änderung des Erscheinungsbildes erzielen, wie z.B. Make-up, Schminke, Nagellack, Enthaarungsmittel oder Lippenstift, wobei sich jeweils der ausdrückliche Zusatz „wenn nicht auch pflegend“ findet (vgl. Gelberg, in: Landmann/Rohmer, a.a.O., § 9 PAngV Rn. 13c)."

”

Leicht verderbliche Lebensmittel

Die Angabe eines **neuen Grundpreises** nach § 9 Abs. 1 Nr. 3 PAngV ist nicht erforderlich bei leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Gesamtpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird.

Dies betrifft nur leicht verderbliche Lebensmittel, die von Natur aus eine kurze Haltbarkeit haben, also Frischwaren, die in kurzer Zeit (innerhalb weniger Tage, nachdem sie in den Einzelhandel gelangen) verderben, d. h. die Eignung zum Verzehr verlieren oder sich qualitativ erheblich verschlechtern. Andere, besonders willkürliche Einflüsse scheidet bei der Beurteilung aus. Die weitere Voraussetzung ist, dass der Preis wegen drohenden Verderbs herabgesetzt wird. Der Verderb muss also unmittelbar bevorstehen, d. h. mit ihm ist noch an demselben bzw. am oder bis zum nächsten Verkaufstag zu rechnen, und der Verkauf der Ware darf in der Zeit davor nicht erwartet werden. Voraussetzung ist grundsätzlich, dass der Grundpreis hinsichtlich des Erstpreises bereits gekennzeichnet war. Preisherabsetzungen wegen Verderbs dürften sich aber von selbst regulieren und kommen meist nur für Wochenmärkte in Betracht, wenn die Ware über das Wochenende nicht mehr haltbar bleibt.

(Quelle: "Erläuterungen und vorläufige Vollzugshinweise zur Preisangabenverordnung" des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie")

Parfüms und parfümierten Duftwässern

Gemäß 4 Abs. 3 Nr. 8 PAngV müssen keine Grundpreise genannt werden, bei Parfüms und parfümierte Duftwässer, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Ethylalkohol enthalten.

Sets und Bundles (Verschiedenartige Erzeugnisse, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind)

Immer wieder werden wir in unserer Beratungspraxis mit der Frage konfrontiert, in welchen Fällen bei Online-Angeboten die Angabe eines Grundpreises erfolgen muss. Diese Frage stellt sich insbesondere, wenn das Angebot nicht nur einen bestimmten Artikel sondern mehrere Artikel umfasst, die im Rahmen eines Sets oder eines Bundles angeboten werden.

[Dieser Beitrag](#) soll hierbei eine Hilfestellung für die Praxis bieten

Versteigerungen

Gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 4 PAngV sind Vorschriften der PAngV insgesamt nicht anwendbar (womit auch die Pflicht zur Grundpreisangabe entfällt), auf Warenangebote bei Versteigerungen. Erfasst wird dabei nicht nur die Versteigerungsveranstaltung selbst, sondern ggf. auch die Ankündigungen sowie entsprechende Versteigerungskataloge.

Waren, die im Rahmen einer Dienstleistung angeboten werden

Die Regelung des § 4 Abs. 3 Nr. 4 PAngV nimmt Waren von der Verpflichtung zur Grundpreisangabe nach § 4 Abs. 1 aus, die im Rahmen einer Dienstleistung, z. B. in Beherbergungsbetrieben, Gaststätten, Bildungs- und Freizeiteinrichtungen, Krankenhäusern, Kantinen, Friseurgeschäften, angeboten werden. Es sie davon auszugehen, dass ein Preisvergleich für den Verbraucher in diesen Bereichen nicht zwingend gewährleistet sein muss.

Aber Achtung: § 4 Abs. 3 Nr. 4 PAngV entbindet den Unternehmer grundsätzlich nicht, für Waren, die er seinen Kunden im Rahmen eines Lieferservice anbietet und die an sich unter die Bestimmung des § 4 Abs. 1 PAngV fallen, den Grundpreis anzugeben.

In dem Zusammenhang führte der BGH in seinem Urteil vom 28.06.2012 (Az. I ZR 110/11) aus:

“

„Bei den vom Antrag erfassten Lebensmitteln - Bier, Wein und Eiscreme - handelt es sich um Waren in Fertigpackungen, für die die Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises besteht. Allein der Umstand, dass der Unternehmer anbietet, diese Waren dem Kunden nach Hause zu liefern, führt nicht dazu, dass das Angebot im Sinne von § 9 Abs. 4 Nr. 4 PAngV „im Rahmen einer Dienstleistung“ erfolgt. Mit Recht hat das Berufungsgericht darauf hingewiesen, dass die Transportdienstleistung in diesem Fall gegenüber der Lieferung der

Waren zurücktritt. Entgegen der Auffassung der Revision reicht es für den Dispens von der Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises nicht aus, dass im Zusammenhang mit der Lieferung der Waren auch eine Dienstleistung angeboten wird.

”

Waren mit Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 g oder 10 ml.

Bei Waren, die über ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 Gramm oder Milliliter verfügen, sind gemäß § 4 Abs. 3 Nr. 1 PAngV Grundpreise nicht erforderlich.

Es kommt demnach auf die Nennfüllmenge, also auf die auf der Fertigpackung (allein um solche Verpackungen geht es bei § 9 Abs. 4 Nr. 1 PAngV) angegebenen Menge an. Keine Rolle spielt, ob die tatsächliche Menge der Einzelpackung der Nennfüllmenge entspricht (Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, Abschn. C 119, § 9 PAngV, Rn. 12).

Waren und Leistungen mit Werbeverbot

Gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 2 PAngV sind Vorschriften der PAngV insgesamt nicht anwendbar (womit auch die Pflicht zur Grundpreisangabe entfällt), auf Waren und Leistungen, soweit für sie auf Grund von Rechtsvorschriften eine Werbung untersagt ist.

Diese Bestimmung bezieht sich z.B. auf die Vorschriften des Heilmittelwerbegesetzes (HWG). Nach dem HWG besteht für verschreibungspflichtige Arzneimittel ein Publikumsverbot, § 10 HWG. Es besteht damit für verschreibungspflichtige Arzneimittel keine Pflicht zur Grundpreisangabe.

Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge oder Nennfläche mit gleichem Grundpreis

Die Angabe eines **neuen** Grundpreises nach § 9 Abs. 2 PAngV ist nicht erforderlich bei Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge oder -fläche mit gleichem Grundpreis, wenn der geforderte Gesamtpreis um einen einheitlichen Betrag oder Prozentsatz ermäßigt wird.

Grundpreise VI - Auslandsbezug

Frankreich

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 wie folgt benannt sind.

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...).

Fait à Paris, le 16 novembre 1999.

Le ministre de l'économie des finances et de l'industrie, Christian Sautter

La secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce et à l'artisanat, Marylise Lebranchu

Abgesehen davon, gibt es auch für bestimmte Lebensmittel wie Brot, Milch, Fleisch, die nicht vorgepackt sind, bestimmte Preisangaberegeln. Diese Produkte sind für den Online-Händler unbeachtlich, der in der Regel nur vorgepackte Produkte anbieten wird.

Großbritannien

Preisangabevorschriften für Grundpreise gibt es nach britischem Recht.

Grundpreise sind gem. dem „Weights and Measures Act 1985

(„<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1985/72>“) und der Price Making Order 2004) anzugeben. Der Weights and Measures Act 1985 setzt fest, dass bestimmte Warengruppen in einer bestimmten Quantität (Gewicht, Volumen, Länge) angegeben werden müssen. Der Grundpreis für die meisten Produkte ist der Preis pro Kilogramm, Liter, Meter, Quadratmeter oder Kubikmeter (Price Making Order 2004, Weights and Measures Act). Gem. dem Weights and Measures Act können auch Maßangaben wie „Yard“ und „Pound“ verwandt werden. Für Nahrungsmittel, die als Fertigprodukt in einer Flüssigkeit wie Wasser oder Saft verkauft werden, gilt das Nettoabtropfgewicht „net drained weight“ (Section 8, Price Making Order 2004). Nach der Logik des Weights and Measures Act 1985 gilt dies auch für Waren, die nach Anzahl verkauft werden, ein „Grundpreis“. In diesen Fällen ist der Grundpreis „eins“, also Anzahl 1.

Folgende englischsprachige Liste zur verpflichtenden Festsetzung der Quantitätsangabe in Kilogramm, Liter, Meter, Quadratmeter, Kubikmeter oder Anzahl bei Nicht-Nahrungsmitteln auf der Grundlage des Weights and Measures Act mag hier hilfreich sein:

“

- The main non-food products that are required to carry quantity marking by weight volume (or sometimes by weight or volume) are as follows (subject to certain exemptions):

- construction products (including sand and other ballast, hard-core and aggregates, ready-mixed cement mortar, ready-mixed concrete, and Portland cement)
- decorating products (including paints, enamels and lacquers, paint solvents, paint strippers and thinners, varnishes and similar products, wood preservative, rust remover, and petrifying fluid)
- fuel/oil and car products (including liquid fuel, lubricating oil, mixtures of fuel/oil, lubricating grease and anti-freeze)
- solid-fuel products (coal, coke and solid fuels derived from these)

- agricultural products (including agricultural liming materials, pre-packed fertilisers, inorganic fertilisers, liquid fertilisers, seeds and rolled oats)
- aerosol dispensers
- cleaning and products (including household soap, detergents, conditioners and rinse aids, bleaches, cleaning and scouring powders, polishes and similar products, and disinfectants)
- cosmetics (including perfumes, soap, talcum powder, shampoo, toothpaste, and deodorants)
- household pet and bird foods
- knitting and rug yarns
- tobacco for pipes and for cigarettes rolled by hand or by use of a device operated only by hand
- various multi-packs and many-item packs containing a quantity of the same product are also required to be quantity marked

- The following products are required to be marked with number:

- cheroots, cigarettes, and cigars
- postal stationery (paper or cards for use in correspondence) and envelopes
- nails (or by weight)

- The following products have to be marked by length:

bias binding, elastic, ribbon, tape, and sewing thread

”

Entgegen der Regel, dass der Grundpreis pro Kilogramm, Liter, Meter, Quadratmeter, Kubikmeter oder Anzahl auszuweisen ist, müssen bestimmte Produkte in anderen Maßangaben ausgewiesen werden wie z.B. 100 g. (Price Making Order 2004, Weights and Measures Act).

Folgende englischsprachige Liste zu verpflichtenden Grundpreisen in anderen Maßangaben auf der Grundlage des Weights and Measures Act 1985 und der Price Making Order 2004 kann hier nützlich sein.

“

FOOD AND DRINK

(Most packaged food and drink is required to be marked with quantity.)

Product [] [] [] [] [] [] [] [] Units

- Biscuits and shortbread (except where sold by number) [] [] [] [] 100 g
- Bread (except where sold by number) [] [] [] [] [] [] 100 g
- Breakfast cereal products (except where required to be quantity marked by number) [] 100 g
- Chocolate and sugar confectionery [] [] [] [] [] [] 100 g
- Coffee [] [] [] [] [] [] [] [] 100 g or ml

- Cooked or ready to eat fish, seafood and crustacea 100 g
- Cooked or ready to eat meat including game and poultry 100 g
- Cream and non-dairy alternatives to cream 100 ml
- Dips and spreads excluding edible fats 100 g
- Dry sauce mixes 100 g
- Flavouring essences 10 ml
- Food colourings 10 ml
- Fruit juices, soft drinks 100 ml
- Fresh processed salad 100 g
- Herbs 10 g
- Ice cream and frozen desserts 100 g or ml
- Pickles 100 g
- Pies, pasties, sausage rolls, puddings and flans indicating net quantity (except where sold by number) 100 g
- Potato crisps and similar products commonly known as snack foods 100 g
- Preserves including honey 100 g
- Ready to eat desserts 100 g or ml
- Sauces, edible oils 100 ml
- Soups 100 g
- Spices 10 g
- Tea and other beverages prepared with liquid 100 g
- Wines, sparkling wine, liqueur wine, fortified wine 75 cl
- Waters, including spa waters and aerated waters 100 ml

NON-FOODS

Product Units

- Ballast, where sold by the kilogram 1,000 kg
- Coal, where sold by the kilogram 50 kg
- Cosmetic products other than make-up products 100 g or ml
- Handrolling and pipe tobacco 100 g
- Lubricating oils other than oils for internal combustion engines 100 ml
- Make-up products (except where sold by number) 10 g or ml
- Seeds other than pea, bean, grass and wild bird seeds 10 g

”

Österreich

Die Pflicht zur Auszeichnung von Grundpreisen ist in Österreich einer der Rechtsbereiche, wo dem Onlinehändler in besonderem Maße Abmahnungen und Bußgelder drohen können. Der deutsche Onlinehändler, der Waren in Österreich vertreibt, ist daher gut beraten, die geltenden Vorschriften zur Grundpreisauszeichnung zu beachten. In Österreich ist die Preisauszeichnung im Preisauszeichnungsgesetz und in der Verordnung betreffend die Verpflichtung zur Grundpreisauszeichnung in der Fassung vom 17.12.2015 geregelt. Diese Regelungen sollen im Folgenden vorgestellt werden. Die Erläuterung ist nicht einfach, da der österreichische Gesetzgeber ein kompliziertes Regelwerk von Grundsätzen und Ausnahmen sowie Ausnahmen von der Ausnahme geschaffen hat.

1. Verpflichtung zur Grundpreisauszeichnung

1.1 Wen trifft die Pflicht zur Grundpreisauszeichnung

Zur Preisauszeichnung verpflichtet sind Unternehmer (Händler), die Verbrauchern Sachgüter zum Kauf anbieten. Preise sollen leicht lesbar und zuordnungsbar angegeben werden. Damit das auch bei unterschiedlichen Packungsgrößen möglich ist, sollen Preise auf eine bestimmte Mengeneinheit der jeweiligen Ware (Grundpreis) bezogen werden. Der Grundpreis ist zusammen mit dem Verkaufspreis anzugeben.

“

§ 10 a österreichisches Preisauszeichnungsgesetz

§ 10a. (1) Bei Sachgütern, die nach Volumen, Gewicht, Länge oder Fläche angeboten werden, ist neben dem Verkaufspreis auch der Preis je Maßeinheit (Grundpreis) auszuzeichnen, sofern im Folgenden nicht anderes bestimmt ist.

”

1.2. Keine Pflicht zur Grundpreisauszeichnung für Kleinunternehmer

Kleinunternehmer sind zur Grundpreisauszeichnung nicht verpflichtet. Gemäß § 10 b Absatz 3 österreichisches Preisauszeichnungsgesetz sind dabei folgende Kriterien alternativ zu erfüllen.

- Es werden im Gesamtunternehmen höchstens neun Personen beschäftigt.
- Es handelt sich um ein Bedienungsgeschäft und im Gesamtunternehmen sind höchstens 50 Personen beschäftigt.
- Die Verkaufsfläche pro Betriebsstätte beträgt 250 Quadratmeter bei maximal 10 Filialen im Gesamtunternehmen
- Es werden Sachgüter auf Gelegenheitsmärkten oder durch mobile Verkaufseinrichtungen angeboten

“

§ 10 b Absatz 3 österreichisches Preisauszeichnungsgesetz

(3) Unternehmer,

1.in deren Gesamtunternehmen höchstens neun Beschäftigte vollzeitig tätig sind oder

2.die ihr Unternehmen ausschließlich oder überwiegend in Form eines

Bedienungsgeschäftes betreiben und in deren Gesamtunternehmen höchstens 50 Beschäftigte vollzeitig tätig sind, oder

3.deren Betriebsstätte über eine Verkaufsfläche von maximal 250 m² verfügt, sofern diese Betriebsstätte nicht Bestandteil eines Unternehmens ist, das mehr als zehn Filialen betreibt oder

4.die auf Gelegenheitsmärkten im Sinne des § 286 Abs. 2 der Gewerbeordnung 1994 in der jeweils geltenden Fassung oder durch mobile Verkaufseinrichtungen Sachgüter anbieten, sind zur Auszeichnung des Grundpreises im Sinne des § 10a nicht verpflichtet.

”

Der österreichische Gesetzgeber hat damit eine für das Preisrecht sehr großzügige Definition des Kleinunternehmers geschaffen, die weit zum Beispiel über die Definition des Kleinunternehmers nach deutschem Umsatzsteuergesetz hinausgeht.

1.3 Kleinunternehmerprivileg nach österreichischem Preisauszeichnungsgesetz gilt nicht für deutsche Onlinehändler

Dieses Kleinunternehmerprivileg nach österreichischem Preisauszeichnungsgesetz gilt nur für österreichische Unternehmen und nicht für Unternehmen im EU-Ausland wie Deutschland. Die Richtlinie 98/6/EG, die durch das österreichische Preisauszeichnungsgesetz umgesetzt wurde, erlaubt es den EU-Mitgliedsstaaten, die gemäß Richtlinie vorgesehene Pflicht zur Grundpreisauszeichnung für bestimmte kleine Einzelhandelsgeschäfte nicht anzuwenden. Das einzelne EU-Mitgliedsstaat, das von dieser Öffnungsklausel Gebrauch macht, kann daher eine Kleinunternehmerregelung nur für den Geltungsbereich seiner Gesetze und nicht für andere EU-Staaten erlassen.

“

Erwägungsgrund 9 der Richtlinie 98/6/EG

(9) Die Verpflichtung zur Angabe des Preises je Maßeinheit kann für bestimmte kleine Einzelhandelsgeschäfte unter bestimmten Bedingungen eine übermäßige Belastung darstellen; den Mitgliedstaaten sollte es daher gestattet sein, in derartigen Fällen die genannte Verpflichtung während einer angemessenen Übergangszeit nicht anzuwenden.

”

2. Regelungstatbestände

2.1 Zu verwendende Maßeinheit

Grundsätzlich ist die jeweils handelsübliche Maßeinheit zu verwenden also Liter, Kilogramm, Meter, Quadratmeter, Kubikmeter, etc. Hiervon gibt es leider einige Ausnahmen

Ausnahmen

Der Grundpreis ist **pro Stück** auszuweisen bei Gebäck, Eier, Grapefruits, Zitronen, Kiwi und Paprika.

Der Grundpreis ist je **100 Gramm oder 100 Millimeter** anzugeben bei

Wurstwaren und Schinken, Käse, kosmetischen Mitteln (soweit grundpreispflichtig, Schokoladen, Schokolade- und Kakaoerzeugnisse und Zuckererzeugnisse, Dauerbackwaren und Windbäckerei, ungefülltes Salz- und Käsegebäck, Backerzeugnissen aus Makronen und ungefülltes Teegebäck.

Bei Bier ist die Maßeinheit 0.5 Liter, bei Zwirnen ist die Maßeinheit 1000 Meter.

Bei Waschmitteln ist die Maßeinheit die übliche Portionierungseinheit. Bei Sachgütern, bei denen das Abtropfgewicht anzugeben ist, bezieht sich der Grundpreis auf das angegebene Abtropfgewicht.

2.2 Auszeichnungspflicht für bestimmte Nicht-Lebensmittel

Für folgende andere Sachgüter als Lebensmittel gilt die Pflicht zur Grundpreisauszeichnung (§ 1 Verordnung zur Verpflichtung zur Grundpreisauszeichnung).

“

§ 1. Bei nachstehend genannten Nicht-Lebensmitteln ist der Grundpreis auszuzeichnen:

1. Farben und Lacke, ausgenommen Farben für Kunstmaler und für den Unterricht (in Täfelchen, Tuben, Töpfchen, Fläschchen, Näpfchen oder ähnlichen Aufmachungen),
2. Klebstoffe und Leime,
3. Fußbodenbeläge, die zur Verlegung von Wand zu Wand bestimmt sind,
4. Tapeten,
5. Fliesen,
6. Reinigungs- und Waschmittel und Regeneriersalze,
7. Pflegemittel, einschließlich Desinfektions- und Entkalkungsmittel,
8. Dünge- und Pflanzenschutzmittel,
9. Luftverbesserungs-, Vorratsschutz- und Schädlingsbekämpfungsmittel,
10. kosmetische Mittel, ausgenommen kosmetische Mittel, die überwiegend der Färbung und Verschönerung der Haut, der Haare oder der Nägel dienen,
11. Tiernahrung,
12. Wolle, Garne und Zwirne und
13. Schmieröle.

Dies bedeutet, dass nur für diese Nicht-Lebensmittel, die in der o.g. Aufzählung aufgeführt sind, die Pflicht zur Grundpreisauszeichnung besteht. ”

2.3 Grundsätzliche Pflicht zur Grundpreisauszeichnung für Lebensmittel

Die Richtlinie 98/6/EG, die durch österreichisches Preisauszeichnungsgesetz umgesetzt wurde, geht implizit davon aus, dass in der Regel bei Lebensmitteln der Grundpreis anzugeben ist, s. zum Beispiel Erwägungsgrund 11 der Richtlinie:

“

(11) Im Fall von anderen Erzeugnissen als Lebensmitteln haben die Mitgliedstaaten, um die Anwendung der Regelung zu erleichtern, die Möglichkeit, ein Verzeichnis der Erzeugnisse oder Erzeugniskategorien aufzustellen, für die die Verpflichtung zur Angabe des Preises je Maßeinheit weiterhin gilt.

”

Darum sind das österreichische Preisauszeichnungsgesetz und die Verordnung zur Verpflichtung zur Grundpreisauszeichnung so aufgebaut, dass bei Lebensmitteln nur die Ausnahmen von der Auszeichnungspflicht explizit geregelt werden

2.4 Ausnahmen von der Auszeichnungspflicht für bestimmte Lebensmittel

Bestimmte Lebensmittel sind von der Verpflichtung zur Auszeichnung des Grundpreises ausgenommen (§ 4 Verordnung zur Verpflichtung zur Grundpreisauszeichnung:

“

§ 4. Nachstehend genannte Lebensmittel werden von der Verpflichtung zur Auszeichnung des Grundpreises ausgenommen:

1. ☐ Qualitätswein,
2. ☐ Konditorwaren sowie Fein- und Konditorbackwaren, ausgenommen ungefülltes Salz- und Käsegebäck, Backerzeugnisse aus Makronenmasse und ungefülltes Teegebäck,
3. ☐ Gewürze und Gewürzmischungen, Kräuter und Kräutermischungen,
4. ☐ Phantasieerzeugnisse auf der Basis von Schokolade, Kakao, Marzipan oder Zucker,
5. ☐ Speiseeis-Einzelpackungen, auch in Überverpackungen,
6. ☐ Tee und teeähnliche Erzeugnisse in Aufgussbeuteln,
7. ☐ Backhilfsmittel, Vanillezucker, Vanillinzucker und Germ (Backhefe) und
8. ☐ Spirituosen in Kleinpackungen.

”

2.5 Sonstige Ausnahmetatbestände von der Pflicht zur Grundpreisauszeichnung, die sowohl für Sachgüter und Lebensmittel gelten

Folgende Sachgüter (Lebensmittel und andere Sachgüter) sind von der Pflicht zur Grundpreisauszeichnung ausgenommen (§ 10 b österreichisches Preisauszeichnungsgesetz).

- Sachgüter, die ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 20 Gramm oder 20 Milliliter haben;
- verschiedenartigen Sachgütern, die zu einem Gesamtpreis angeboten werden;
- Fertiggerichte sowie konzentrierte und diätetische Lebensmittel, die durch Zusatz von Flüssigkeit Fertiggerichte oder fertige Teilgerichte werden, sowie Sachgütern in konzentrierter Form, auf denen die zur Zubereitung erforderliche Flüssigkeitsmenge angegeben ist.

Bei folgenden Sachgütern kann der alte Grundpreis weiterhin verwendet und braucht kein neuer Grundpreis ausgezeichnet werden.

- Lebensmitteln, wenn der Verkaufspreis wegen bevorstehender Erreichung des Mindesthaltbarkeitsdatums oder wegen drohender Gefahr des Verderbens herabgesetzt wird;
- Sachgütern ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge oder -fläche mit gleichem Grundpreis, wenn der Verkaufspreis kurzfristig um einen einheitlichen Betrag herabgesetzt wird.

3. Wie ist der Grundpreis auszuzeichnen

Auf der Grundlage einer Vereinbarung (Charta zur Grundpreisauszeichnung) vom BMWFJ, dem Lebensmitteleinzelhandel, der BAK und des BMASK – gelten in Österreich ab 1.9.2010 folgende Leitlinien:

Die Angabe des Verkaufspreises (Euro-Betrag) soll in der Größe von mindestens 8 Millimeter, jene des Grundpreises (Euro-Betrag) in mindestens 4 Millimeter Schriftgröße erfolgen. Zur Verbesserung der Lesbarkeit des Verkaufspreises zum Grundpreis sollen diese in kontrastreicher Differenzierung zum Hintergrund bzw. durch unterschiedliche Druckstärke bzw. Schriftarten erfolgen. Der Grundpreis sollte in räumlicher Nähe zum Verkaufspreis angegeben werden.

4. Strafbestimmungen bei falsch ausgezeichneten Preisen

Ein Verstoß gegen die Preisauszeichnungsvorschriften kann gem. § 15 österreichisches Preisauszeichnungsgesetz mit einer Geldstrafe bis zu 1.450 Euro geahndet werden.

“

§ 15. (1) Wer seine Pflicht zur Preisauszeichnung gemäß den §§ 1, 2, 4 und 6 bis 13 oder den auf Grund dieses Bundesgesetzes erlassenen Verordnungen nicht erfüllt oder einen höheren als den ausgezeichneten Preis verlangt, annimmt oder sich versprechen läßt, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist hiefür mit Geldstrafe bis 1 450 Euro zu

bestrafen. Ebenso begeht eine Verwaltungsübertretung und ist zu bestrafen, wer bei Selbstbedienung im Falle einer Preisänderung bei einem Sachgut nach dessen Entnahme durch den Kunden einen höheren als den im Zeitpunkt der Entnahme ausgezeichneten Preis verlangt, annimmt oder sich versprechen läßt.

”

Schweiz

Die Schweizer Preisbekanntgabeverordnung (PVB) regelt im Einzelnen die Frage des Grundpreises. Demnach ist grundsätzlich für messbare Waren, die einem Verbraucher angeboten werden, der Grundpreis anzugeben, Art. 5 Abs. 1 PVB. Detail- und Grundpreis müssen beide wie nach deutschem Recht gut sichtbar im Preisfeld nebeneinander aufgeführt werden. Die Einzelheiten können Art. 5 ff. PVB entnommen werden.

“

Art. 5

1 Für messbare Waren, die der Konsumentin oder dem Konsumenten zum Kauf angeboten werden, ist der Grundpreis bekanntzugeben.

2 Für vorverpackte Ware sind Detail- und Grundpreis bekanntzugeben.

3 Der Grundpreis muss nicht angegeben werden bei:

- a. Verkauf per Stück oder nach Stückzahl;
- b. Verkauf von 1, 2 oder 5 Liter, Kilogramm, Meter, Quadratmeter oder Kubikmeter und ihrer dezimalen Vielfachen und Teile;
- c. Spirituosen in Behältern mit einem Nenninhalt von 35 und 70 cl;
- d. Fertigpackungen mit einem Nettogewicht oder einem Abtropfgewicht von 25, 125, 250 und 2500 g;
- e. Kombinationspackungen, Mehrteilpackungen und Geschenkpackungen;
- f. Lebensmittelkonserven, die aus einer Mischung von festen Produkten bestehen, sofern die Gewichte der Bestandteile angegeben werden;
- g. Waren in Fertigpackungen, deren Detailpreis nicht mehr als 2 Franken beträgt;
- h. Waren in Fertigpackungen, deren Grundpreis je Kilogramm oder Liter bei Lebensmitteln 150 Franken und bei den übrigen Waren 750 Franken übersteigt;
- i. gastgewerblichen Betrieben;
- j.14 Fertigpackungen von Arzneimitteln der Abgabekategorien A, B und C nach den Artikeln 23–25 der Arzneimittelverordnung vom 17. Oktober 200115;

Art. 6

1 Messbare Waren sind solche, deren Detailpreis üblicherweise nach Volumen, Gewicht, Masse, Länge oder Fläche bestimmt wird.

2 Als Grundpreis gilt der dem Detailpreis zugrundeliegende Preis je Liter, Kilogramm, Meter, Quadratmeter, Kubikmeter oder eines dezimalen Vielfachen oder eines dezimalen

Teiles davon.

3 Wird bei Lebensmittelkonserven in Anwendung von Artikel 16 der Mengenangabeverordnung vom 5. September 2012 das Abtropfgewicht angegeben, so bezieht sich der Grundpreis auf das Abtropfgewicht.

Art. 7

1 Detail- und Grundpreise müssen durch Anschrift an der Ware selbst oder unmittelbar daneben (Anschrift, Aufdruck, Etikette, Preisschild usw.) bekanntgegeben werden.

2 Sie können in anderer leicht zugänglicher und gut lesbarer Form bekanntgegeben werden (Regalanschrift, Anschlag von Preislisten, Auflage von Katalogen usw.), wenn die Anschrift an der Ware selbst wegen der Vielzahl preisgleicher Waren oder aus technischen Gründen nicht zweckmässig ist.

3 Die Bekanntgabe nach Absatz 2 ist auch zulässig für Antiquitäten, Kunstgegenstände, Orientteppiche, Pelzwaren, Uhren, Schmuck und andere Gegenstände aus Edelmetallen, wenn der Preis 5000 Franken übersteigt.

Art. 8

1 Detail- und Grundpreise müssen leicht sichtbar und gut lesbar sein. Sie sind in Zahlen bekanntzugeben.

2 Insbesondere müssen in Schaufenstern die Detailpreise, bei Waren, die offen verkauft werden, die Grundpreise von aussen gut lesbar sein.

Art. 9

1 Aus der Bekanntgabe muss hervorgehen, auf welches Produkt und welche Verkaufseinheit sich der Detailpreis bezieht.

2 Die Menge ist nach dem Messgesetz vom 17. Juni 2011¹⁹ anzugeben.

3 Weitergehende Bestimmungen über die Spezifizierung in anderen Erlassen bleiben vorbehalten.

”

Mindermengenzuschlag

Geringe Bestellmengen können Shop-Betreibern ein (finanzieller) Dorn im Auge sein. Während sich die Fixkosten für Verpackung, Lieferschein und Co ab einem bestimmten Bestellwert amortisieren, bleiben Online-Händler bei einem niedrigen Bestellwert möglicherweise zu einem gewissen Teil auf ihren Kosten sitzen. Ein sinnvolles Preiskorrektiv kann in diesem Fall ein sogenannter Mindermengenzuschlag sein.

Doch für die Erhebung eines solchen Zusatzbetrags gelten bestimmte Vorschriften. Hält sich der Online-Händler nicht an diese, drohen wettbewerbsrechtliche Abmahnungen.

Wir erläutern [hier im Einzelnen, wie Shop-Betreiber Mindermengenzuschläge konkret ausweisen können](#).

Preisermäßigungen

Welche Pflichten haben Online-Händler zu beachten?

Zum 28.05.2022 trat die neue Preisangabenverordnung (PAngV) in Kraft und führte erstmals Vorgaben in Bezug auf den vorherigen Preis bei Preisermäßigungen ein. Anzuwenden und anzugeben ist bei Preisermäßigungen on- und offline seitdem 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](#).

Pflichten über Preisermäßigungen auch bei Gegenüberstellung mit UVP zu beachten?

Zum 28.05.2022 traten im Zuge der Reform der Preisangabenverordnung (PAngV) neue Pflichten in Bezug auf Preisermäßigungen in Kraft, die bei Preisgegenüberstellungen das Ansetzen des günstigsten Preises der letzten 30 Tage vorschreiben und im Einzelfall weitere Pflichthinweise auslösen können.

Ob die neuen Vorgaben zu Preisermäßigungen auch bei Gegenüberstellungen mit unverbindlichen Preisempfehlungen des Herstellers gelten, [klären wir in diesem Beitrag](#).

Häufige Abmahngründe

Umsatzsteuer / Mehrwertsteuer / Gesamtpreise

- Keine Angaben zur Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer
- Angaben zur Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer an falscher Stelle
- [Unterschiedliche Angaben zur Mehrwertsteuer](#) in einer Artikelbeschreibung
- Werbung "ohne 19 % Mehrwertsteuer", die [nur für einen Tag gültig](#) ist
- Angaben zur Mehrwertsteuer, obwohl tatsächlich keine Umsatzsteuer erhoben wird ("Kleinunternehmer")
- [Hinweis zur Umsatzsteuer erfolgt erst in AGB](#)
- [Hinweis zur Mwst. erfolgt erst nach Einleitung des Bestellvorgangs](#)
- Bei Aufgliederung von Preisen werden die Gesamtpreise nicht hervorgehoben.
- [Hinweis zur Mwst. erfolgt nur unter dem Reiter "Versand und Zahlungsmethoden"](#)
- [Bei Angeboten, die dem Verbraucher eine Ratenzahlung ermöglichen, wird kein Gesamtpreis angegeben.](#)
- Überführungskosten beim PKW-Kauf werden in Gesamtpreis nicht mit eingerechnet
- Preisangabe für Handy wird in Anzahlung und monatliche Rate aufgespalten

Versandkosten

- Bei „Sofort Kaufen“: Keine Versandkosten in unmittelbarer Nähe des Buttons ausgewiesen
- Keine Angabe der Versandkosten für das Ausland
- Versand nach Europa wird angeboten aber nicht die Versandkosten aller europäischen Länder angegeben
- Versandkosten müssen erfragt werden
- Versandkosten werden [nur in den AGB](#) oder [erst im „Warenkorb“](#) angezeigt
- Gewichtsabhängige Versandkosten - [Gewichtsangaben \(der Produkte\) aber nicht in Artikelbeschreibung veröffentlicht](#)
- Gewichtsabhängige Versandkosten - [Gewichtsangaben \(der Produkte\) aber nicht auf Produktübersichtsseite veröffentlicht.](#)
- Versandkosten [nur als Grafik dargestellt](#)
- [Inselzuschläge](#) müssen erfragt werden
- Regelung „[Inselzuschläge](#) sind in unseren Versandkosten nicht enthalten“, ohne dabei die Inselzuschläge getrennt explizit zu beziffern
- [Preisangaben in Preissuchmaschinen ohne Hinweis auf zusätzlich anfallende Versandkosten](#)
- [Versandkosten werden erst nach Einleitung des Bestellvorgangs mitgeteilt](#)
- Der Hinweis: [„Bei Lieferung ins Ausland werden die Versandkosten individuell vereinbart“](../versandkosten-ausland-bagatelle.html)
- Versandkosten für deutsche Inseln werden nicht angegeben

Grundpreisangaben

- [Keine Grundpreisangaben](#) genannt
- Grundpreisangaben [an falscher Stelle genannt](#)
- Grundpreise falsch ausgerechnet
- Online-Händler gibt bei billiger.de keine Grundpreise an.
- Bei Textilstoffen, die nach Metern verkauft werden, wird der Kilopreis angegeben.
- Grundpreise werden nicht in unmittelbarer Nähe zum Gesamtpreis angegeben.
- Grundpreis bezieht sich [auf falsche Mengeneinheit](#)
- Beim Verkauf von Druckerpatronen werden keine Grundpreise angegeben
- [Werbung mit Nettopreisen bei beabsichtigtem B2B-Verkauf, sofern für Verbraucher zugänglich](#)
- [Bei Angabe des Grundpreises wird Abtropfgewicht nicht berücksichtigt](#)
- Bei Sets erfolgt keine Ausweisung von Grundpreisen.
- [Gratis-Zugaben werden bei Grundpreisangabe nicht mit eingerechnet.](#)
- [Beim Verkauf via Google-Shopping werden keine Grundpreise angegeben.](#)
- [Beim Verkauf von Kabeln mit Steckern erfolgt keine Angabe der Grundpreise](#)
- Bei nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimitteln werden keine Grundpreise angegeben.
- [Nahrungsergänzungsmittel in Kapselform werden nicht mit Grundpreis versehen](#)

- [Die Grundpreisangabe bei eBay steht nicht in der Artikelüberschrift](#)
- Lieferservice gibt keine Grundpreise bei Speisen und Getränken an

Sonstiges

- eBay: [Weiterreichung von Paypal-Gebühren](#) an Käufer ohne entsprechenden Hinweis
- [Hotels mit Webseiten](#) : Angabe einer Preisspanne anstatt konkreter Preise
- Bei eBay: Vorbehalt von Preisänderungen.
- Bei Online-Shops: Ein Paypalzuschlag wird verlangt, auf den der Kunde nicht bereits vor Einleitung des Bestellprozesses leicht erkennbar hingewiesen wurde.
- [Keine Angaben zu Füllmengen bei Tintenstrahldruckerpatronen](#)
- Kfz-Einzelhändler nimmt bei der Werbung für Kraftfahrzeuge nicht die obligatorischen Überführungskosten sowie die Kosten für Umrüstung und TÜV-Abnahme mit in den Gesamtpreis auf.
- Reiseveranstalter gibt bei der Angabe von Mietpreisen für Ferienwohnungen Gesamtpreise an, in die nicht Nebenkosten für Strom, Wasser, Gas und Heizung einbezogen sind.
- Reiseveranstalter bezieht bei Werbung für Reisen zwingend zu zahlende Buchungsgebühr nicht mit ein (vgl. OLG Karlsruhe WRP 2005, 1188).
- Hotelzimmer werden im Internet mit einer Preisliste angeboten: Preise werden lediglich in Form einer Spanne "von...bis" angegeben.
- Erhebung eines Kreditkartenzuschlags, ohne (den Verbraucher) diesbezüglich auf einer Seite zu informieren, die dieser vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufrufen muss.
- Tattoo-Studio veröffentlicht keinen Preisaushang (nicht abmahnbar, so das [„Preisverzeichnis“ – Tätowierstudios & die PAngV](#)).
- [Angabe von Netto-Hotelpreisen im Internet ohne Hinweis auf zusätzliche Vermittlungsgebühr](#)
- [Mindermengenzuschlag wird nicht getrennt ausgewiesen](#).

Autor:

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

Rechtsanwalt