

von **Dr. Bea Brünen**

Transparente Preise: Wie müssen Online-Shops auf Mindermengenzuschläge hinweisen?

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 daran, drohen wettbewerbsrechtliche Abmahnungen. Die IT-Recht Kanzlei erläutert im Folgenden, wie Shop-Betreiber Mindermengenzuschläge rechtlich korrekt geltend machen und ausweisen.

A. Mindermengenzuschlag: Was ist das überhaupt?

Ein Mindermengenzuschlag ist ein Preiszuschlag, der dem Kunden für den Fall berechnet wird, dass die Bestellung einen vom Verkäufer bestimmten Mindestbestellwert nicht erreicht.

In der Praxis kommen Mindermengenzuschläge bei Bestellungen zum Tragen, bei denen durch den geringen Wert der bestellten Ware verhältnismäßig hohe Kosten für Auftragsgewinnung und Auftragsabwicklung anfallen. Bestellt bspw. ein Kunde bei einem Bürobedarfshändler Büroklammern, fallen unter anderem für die Verpackung, für die Ausstellung der Lieferpapiere, die Rechnung, die Buchhaltung usw. Kosten an. Bei einer großen Stückzahl an Büroklammern können diese Kosten gedeckt werden. Ist die Menge jedoch sehr klein, gelingt die Kostendeckung nicht mehr.

Der Mindermengenzuschlag soll daher die geringe Gewinnspanne als Preiskorrektiv ausgleichen. Er dient gleichzeitig als Anreiz für den Kunden, mehr zu bestellen, um dem Mindermengenzuschlag zu entgehen.

I. Ausdrücklicher Mindermengenzuschlag

Mindermengenzuschläge können erstens in der Form ergehen, dass der Kunde bei Unterschreiten eines bestimmten Bestellwerts einen festen zusätzlichen Betrag zahlen muss. Diese häufig auch ausdrücklich als Mindermengenzuschlag bezeichnete Preispolitik soll im Folgenden unter die Lupe genommen werden.

Beispiele:

- „Für Bestellungen innerhalb von Deutschland haben wir keinen Mindestbestellwert, jedoch berechnen wir bei Bestellungen unter 15,- € Warenwert zusätzlich einen Mindermengenzuschlag von 3,50 Euro“ (vgl. dazu OLG Hamm, Urteil vom 28.06.2012, I-4 U 69/12, 4 U 69/12).

- „Wir berechnen pro Auftrag Versandkosten in Höhe von € 3,51. Bei einem Bestellwert unter € 35,70 berechnen wir einen Mindermengenzuschlag von € 4,70.“

II. „Versteckter Mindermengenzuschlag“

Denkbar ist zweitens, dass bei einem bestimmten Warenwert die Versandkosten entfallen. Diese Form des Mindermengenzuschlags wird in der Regel nicht ausdrücklich als Mindermengenzuschlag bezeichnet und erfolgt damit „versteckter“ als der oben genannte Mindermengenzuschlag.

Beispiele:

- „Die Kosten für den Standardversand betragen 3,95 EUR. (KOSTENLOS für Bestellungen ab 50 EUR)“
- Versandkosten für Medien-Produkte (Standardversand) ohne Amazon-Prime-Mitgliedschaft: 3 EUR pro Lieferung** (nur für Bestellungen unter 29 Euro und nicht für Artikel, die wir generell versandkostenfrei liefern)“

Der „versteckte Mindermengenzuschlag“ stellt einen Teil der Versandkostenpolitik des Unternehmens dar und muss daher bei den Versandkosten angeführt werden (vgl. dazu bereits OLG Stuttgart, Urteil vom 27.01.1989, 2 U 212/88). Näheres zur Angabe von Versandkosten im Rahmen eines Online-Shops können [Sie hier einsehen](#).

B. Rechtlicher Hintergrund der Mindermengenzuschläge: Preisangabenverordnung

Die sogenannte Preisangabenverordnung (PAngV) regelt, wie Preise gegenüber Verbrauchern auszuzeichnen sind. Shop-Betreiber sind nach diesem Regelwerk verpflichtet, Preise korrekt und vollständig wiederzugeben. Sinn und Zweck der 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 so den Wettbewerb zu fördern (so BGH, Urteil vom 03.07.2003, I ZR 211/01).

§ 3 Abs. 1 PAngV regelt, dass Shop-Betreiber den sogenannten „Gesamtpreis“ angeben müssen. Die Vorschrift lautet:

“

„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.“

”

Der Gesamtpreis ist in § 2 Nr. 3 PAngV definiert als der Preis, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile für eine Ware oder eine Leistung zu zahlen ist.

Der Gesamtpreis ist demnach der Endpreis einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile.

Doch was haben Mindermengenzuschläge nun mit dem Gesamtpreis zu tun?

Das OLG Hamm hat mit Urteil vom 28.06.2012 (I-4 U 69/12, 4 U 69/12) entschieden, dass ein Mindermengenzuschlag in Form eines festen zusätzlichen Betrags bei Unterschreiten eines bestimmten Bestellwerts ein „sonstiger Preisbestandteil“ i. S. d. § 2 Nr. 3 PAngV ist. Auf diesen müsse „auch gesondert [...] hingewiesen werden“.

Shop-Betreiber müssen daher sicherstellen, dass die geforderten Preise die Mindermengenzuschläge enthalten.

C. Ohne Hinweis auf Mindermengenzuschlag: Achtung Abmahngefahr (!)

Weisen Online-Händler nicht gesondert auf Mindermengenzuschläge hin, drohen teure wettbewerbsrechtliche Abmahnungen. Denn Verstöße gegen die PAngV stellen in der Regel abmahnfähige Wettbewerbsverstöße nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) dar.

I. Verstöße gegen die PAngV als abmahnfähige Wettbewerbsverstöße

Abgemahnt werden können nach dem UWG Marktteilnehmer, die „unlauter“ handeln. Was unter „unlauterem Handeln“ konkret zu verstehen ist, regelt § 3a UWG.

Nach dieser Vorschrift handelt derjenige unlauter, der

“

„einer gesetzlichen Vorschrift zuwiderhandelt, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln, und der Verstoß geeignet ist, die Interessen von Verbrauchern, sonstigen Marktteilnehmern oder Mitbewerbern spürbar zu beeinträchtigen.“

”

Die PAngV dient – wie bereits dargestellt – dazu, durch eine sachlich zutreffende und vollständige Verbraucherinformation Preiswahrheit und Preisklarheit zu gewährleisten und durch optimale Preisvergleichsmöglichkeiten die Stellung des Verbrauchers gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern (so BGH, Urteil vom 03.07.2003, I ZR 211/01). Die PAngV dient also primär dem Schutz des Verbrauchers. Ein Verstoß gegen die PAngV wird demnach regelmäßig wettbewerbswidrig sein, wenn er sich „spürbar“ auf die Marktteilnehmer oder Verbraucher auswirkt. Das Gesetz ordnet damit für Wettbewerbsverstöße eine besondere Erheblichkeitsschwelle an: Erst, wenn der Konkurrent oder der Verbraucher durch den Verstoß gegen die PAngV wesentlich beeinträchtigt wird, liegt ein abmahnfähiger Wettbewerbsverstoß vor.

II. Abmahnung wegen unzureichendem Hinweis auf Mindermengenzuschlag

Das OLG Hamm hat mit Urteil vom 28.06.2012 (I-4 U 69/12, 4 U 69/12) explizit zum Mindermengenzuschlag geurteilt. In dem zugrundeliegenden Sachverhalt vertrieb ein Online-Shop Klebeartikel. Die Preise waren dabei jeweils mit Sternchen versehen. Die Sternchen wiederum verwiesen auf einen Passus, der am unteren Ende der jeweils angezeigten Seite den Hinweis enthielt, dass alle Preise „inklusive gesetzlicher Mehrwertsteuer, zuzüglich Versandkosten“ zu verstehen sind. Hat der Kunde nun das Wort „Versandkosten“ angeklickt, wurde er auf eine Seite weitergeleitet, die über die „Versandkostenbedingungen“ unterrichtet. Auf dieser Seite konnte er nachlesen:

“

"[...] Wir berechnen dafür lediglich einen Versandkostenanteil von pauschal 4,95 € innerhalb Deutschlands pro Bestellung für unsere Kunden. Den Rest der Versandkosten übernehmen wir. Für Bestellungen innerhalb von Deutschland haben wir keinen Mindestbestellwert, jedoch berechnen wir bei Bestellungen unter 15,- € Warenwert zusätzlich einen Mindermengenzuschlag von 3,50 €."

”

Ein Konkurrent des Klebstoff-Shops hielt die Angabe des Mindermengenzuschlags für nicht hinreichend deutlich und erteilte dem Shop-Betreiber eine Abmahnung.

Die Richter am OLG stellten fest, dass der fehlende eindeutige Hinweis auf einen Mindermengenzuschlag von mehr als 20 % des Warenwerts eine spürbare wesentliche Beeinträchtigung der Verbraucherinteressen und als solche ein abmahnfähiger Wettbewerbsverstoß sei. Ein nicht ordnungsgemäßer oder gar fehlender Hinweis auf den Mindermengenzuschlag sei geeignet, den Verbraucher über ein wesentliches Kriterium für seine Kaufentscheidung zu täuschen.

III. Bei Lieferung „frei Haus“ darf kein versteckter Mindermengenzuschlag hinzukommen

Zwei Jahre zuvor hatte das OLG Hamm bereits in seinem Urteil vom 04.05.2010 (4 U 32/10, I-4 U 32/10) zum Mindermengenzuschlag entschieden. Im zugrundeliegenden Sachverhalt hatte ein Shop-Betreiber auf seiner Internet-Seite damit geworben, dass eine „Lieferung frei Haus“ erfolge.

Tatsächlich war es jedoch so, dass bei bestimmten Waren unter einem bestimmten Netto-Warenwert ein Mindermengenzuschlag von 4,80 EUR berechnet wurde. Hierauf hatte der Händler nicht hingewiesen und war daraufhin von einem Konkurrenten wettbewerbsrechtlich abgemahnt worden. Die Richter am OLG Hamm sahen in dem fehlenden Hinweis auf den Mindermengenzuschlag auf der Homepage eine Irreführung und verurteilten ihn auf Unterlassung.

Kunden würden aufgrund der Aussage "frei Haus" nicht damit rechnen, dass im Fall eines Standard-Versandes weitere Kosten anfielen.

IV. Abmahnung wegen unzureichendem Hinweis auf Mindermengenzuschlag in der Google-Shopping-Suche

Eine vorweihnachtliche Überraschung hat im Dezember 2016 zudem ein Online-Shop im Bereich Bau- und Industrietechnik erhalten. Dieser wurde von einem Konkurrenten wettbewerbsrechtlich wegen einer unzureichenden Preisangabe in der Produkt- und Vergleichsliste bei Google-Shopping abgemahnt. Der Mindermengenzuschlag war nicht bereits an dieser Stelle, sondern erst in der Anzeige des Warenkorbs ausgewiesen.

D. Mindermengenzuschlag: Nur Unternehmer gegenüber Verbrauchern

Doch wer muss konkret auf den Mindermengenzuschlag hinweisen? Dies ergibt sich aus der Lektüre des § 3 Abs. 1 PAngV. Diese Vorschrift regelt die Hinweispflicht auf den Gesamtpreis. Danach sind nur

- Unternehmer,
- die ihr Angebot an Verbraucher richten

von der Pflicht zur Angabe von Gesamtpreisen (sprich Netto-Warenwert plus Umsatzsteuer plus sonstige Preisbestandteile) betroffen. Da Mindermengenzuschläge sonstige Preisbestandteile i. S. d. § 2 Nr. 3 PAngV darstellen, ist ebendiese Personengruppe zur Angabe der Mindermengenzuschläge verpflichtet.

Verbraucher sind Personen, die die Ware oder Leistung nicht weiter umsetzen, sondern für sich verwenden. Nicht einschlägig ist die PAngV bei Angeboten oder Werbung gegenüber Verbrauchern. Aus dem Grund sind etwa Preisangaben im Verhältnis zum Groß- und Einzelhandel nicht von den Regelungen der PAngV umfasst.

Shop-Betreiber, die ausschließlich im B2B-Bereich tätig sind, indem sie ihr Angebot bspw. an Wiederverkäufer richten, müssen keine Gesamtpreise angeben. Auf diese Ausnahme können sich Online-Händler jedoch nur berufen, wenn sie durch geeignete Kontrollmaßnahmen sicherstellen, dass ausschließlich gewerbliche Abnehmer betrieblich verwendbare Waren erwerben können. Unerheblich ist dabei, wenn Käufe für den privaten Bedarf nicht vollständig unterbunden werden können (BGH, Urteil vom 29.04.2010, I ZR 99/08).

Daraus folgt: Grundsätzlich müssen alle Shop-Betreiber, die (auch) im B2C-Bereich tätig sind, einen von ihnen erhobenen Mindermengenzuschlag angeben.

E. Konkrete Umsetzung der Hinweispflicht auf die Mindermengenzuschläge

Doch wie müssen Shop-Betreiber konkret auf die Mindermengenzuschläge hinweisen, um wettbewerbsrechtliche Abmahnungen zu vermeiden?

I. Normalpreis inkl. Umsatzsteuer inkl. Mindermengenzuschlag

Gemäß § 3 Abs. 1 PAngV müssen Unternehmer gegenüber Verbrauchern in Angeboten und Werbung Preise einschließlich aller Steuern und Abgaben oder in den Fällen, in denen der Preis aufgrund der Beschaffenheit des Produkts „vernünftigerweise nicht im Voraus berechnet“ werden kann, die Art der Preisberechnung ausweisen (BGH, Urteil vom 14.01.2016, I ZR 61/14; OLG Frankfurt, Urteil vom 18.06.2015, 6 U 69/14).

Das bedeutet für die Praxis:

Mindermengenzuschläge werden in der Regel in Form eines festen Betrags erhoben und können daher „vernünftigerweise“ im Voraus in den Gesamtpreis eingerechnet werden. Dementsprechend sollten Mindermengenzuschläge in den Gesamtpreis eingerechnet und nicht als Zusatz zum Gesamtpreis deklariert werden.

Falsch wäre es also an dieser Stelle, lediglich den Normalpreis (ohne Mindermengenzuschlag) anzugeben und darauf hinzuweisen, dass unter bestimmten Voraussetzungen ein Mindermengenzuschlag berechnet wird.

Richtigerweise müsste in einem solchen Fall die Summe aus Normalpreis und Mindermengenzuschlag als Gesamtpreis angezeigt werden mit dem Hinweis, dass der Preis die Mehrwertsteuer sowie einen Mindermengenzuschlag enthält, der unter bestimmten Voraussetzungen entfällt.

II. Nicht versteckt in den Versandkosten

Mindermengenzuschläge dürfen zudem nicht in den Versandkosten „versteckt“ werden. Nicht ausreichend ist bspw., wenn der Hinweis auf den Mindermengenzuschlag erst ersichtlich wird, wenn die Rubrik "Versandkosten" angeklickt wird. Denn der Verbraucher vermutet hinter dem Schlagwort "Versandkosten" lediglich Zusatzkosten neben dem eigentlichen Preis, die mit dem Versand der Ware zu tun haben. Der Mindermengenzuschlag hat aber mit dem Versand grundsätzlich nichts zu tun. Er ist ein sonstiger Preisbestandteil im Sinne des § 2 Nr. 3 PAngV, auf den auch gesondert und unabhängig von den stets anfallenden Versandkosten hingewiesen werden muss (OLG Hamm, Urteil vom 28.06.2012, I-4 U 69/12, 4 U 69/12).

III. Entscheidend: eindeutige Zuordnung

An welcher Stelle muss der Hinweis auf den Mindermengenzuschlag nun konkret erfolgen?

§ 1 Abs. 3 PAngV regelt, dass derjenige, der zu „Angaben nach dieser Verordnung verpflichtet ist, [...] diese dem Angebot oder der Werbung eindeutig zuzuordnen sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen“ hat.

Rechtsprechung explizit zur rechtssicheren Implementierung eines Mindermengenzuschlags ist (leider) rar. Jedoch gibt es eine Reihe höchstrichterlich geklärter Grundsätze zu der ebenfalls nach §§ 3 Abs. 1, 2 Nr. 3 PAngV auszuweisenden Umsatzsteuer und anderer „sonstiger Preisbestandteile“ (unter anderem OLG Hamburg, Urteil vom 19.07.2006, 5 U 156/05; OLG Bamberg, Urteil vom 01.04.2015, 3 U 202/14, OLG Nürnberg, Urteil vom 19.05.2015, 3 U 578/15).

Daraus folgt, dass der Mindermengenzuschlag

- dem Angebot oder der Werbung (mit Preisen) eindeutig zugeordnet werden muss. Das Erfordernis der eindeutigen Zuordnung soll sicherstellen, dass der Verbraucher nicht im Ungewissen darüber bleibt, dass sich die geforderten Preise inklusive der sonstigen Preisbestandteile verstehen.
- leicht erkennbar, deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein muss. 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).

Konkret sollte der Hinweis zum Mindermengenzuschlag direkt beim Gesamtpreis dargestellt werden: z.B. „inkl. Mindermengenzuschlag“.

Zudem sollte durch einen klaren und unmissverständlichen Sternchenhinweis erläutert werden, unter welchen Voraussetzungen der Mindermengenzuschlag erhoben wird. Auf Nummer sicher gehen Shop-Betreiber, wenn sie den entsprechenden Sternchenhinweis noch auf der gleichen Internetseite (z.B. im Footer) erläutern. Möglich dürfte jedoch auch ein leicht erkennbarer und gut wahrnehmbarer Sternchenhinweis auf eine nachgeordnete Internetseite sein. Der Hinweis sollte dabei im Hinblick auf die Entscheidung des OLG Hamm vom 28.06.2012 (I-4 U 69/12, 4 U 69/12) in eine mit „Mindermengenzuschlag“ betitelte, passende Rubrik führen.

Zeitlich muss der Hinweis auf den Mindermengenzuschlag bereits vor Einlegen des Artikels in den virtuellen Warenkorb erfolgen. Nicht ausreichend ist es demnach auf den im Preis enthaltenen Mindermengenzuschlag erst dann hinzuweisen, wenn der Verbraucher den Bestellvorgang durch Einlegen der Ware in den virtuellen Warenkorb schon eingeleitet hat.

F. Beispiel zur Gestaltung eines Mindermengenzuschlags

Klebstoffhändler Udo Uhu bietet über seinen Online-Shop Udo-Kleber Klebstoff an. Unter einem Bestellwert von 20,00 EUR erhebt er einen Mindermengenzuschlag von 5,00 EUR. Clara Kleber interessiert sich für einen Klebstoff in einem Wert von 10,00 EUR.

Falsch wäre es, wenn die Angebotsseite den Mindermengenzuschlag bei ihrem favorisierten Klebstoff folgendermaßen auszeichnet:

“

„10,00 EUR inkl. MwSt. zzgl. Versand und ggf. zzgl. Mindermengenzuschlag*“

*Bei Unterschreitung eines Mindestbestellwerts von 20,00 EUR berechnen wir einen Mindermengenzuschlag in Höhe von 5,00 EUR.“

”

Richtig wäre die Preisgestaltung von Udo Uhu folgendermaßen:

“

„15,00 EUR inkl. MwSt. und inkl. Mindermengenzuschlag* zzgl. Versand“

*Bei Unterschreitung eines Mindestbestellwerts von 20,00 EUR berechnen wir einen Mindermengenzuschlag in Höhe von 5,00 EUR.“

”

Dabei sollte der Sternchenhinweis bestenfalls direkt (beispielsweise im Footer) auf der jeweiligen Internetseite erläutert werden. Keinesfalls sollte der Sternchenhinweis in einer unpassenden Rubrik (bspw. „Versandkosten“) „versteckt“ werden.

Autor:

Dr. Bea Brünen

(freie jur. Mitarbeiterin der IT-Recht Kanzlei)