

Preisangabenverordnung

Die Preisangabenverordnung ist eine einzige Zumutung für Online-Händler. Sie enthält enorm komplexe Regelungen zum Preisrecht im E-Commerce und ist ohne die Kenntnis diverser Urteile des BGH nicht richtig umsetzbar. Darüber hinaus ist die Verordnung seit dem 12.06.2013 nur noch eingeschränkt anwendbar, da sie zum Teil von vorrangigem Unionsrecht überlagert wird. Wann ist man nun zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet? Müssen Grundpreise direkt bei den Gesamtpreisen dargestellt werden und welche Waren sind überhaupt grundpreispflichtig? Die IT-Recht Kanzlei schafft Rechtssicherheit und beantwortet über 80 praxisrelevante Fragen in Zusammenhang mit der Preisangabenverordnung in ihren aktuellen - komplett überarbeiteten - FAQ ("Frequently Asked Questions") .

Inhaltsverzeichnis

6 Allgemeine Fragen zur Preisangabenverordnung (PAngV)

- 6 Frage: Was ist Zweck der Preisangabenverordnung (PAngV)?
- 7 Frage: Wer ist Letztverbraucher im Sinne der PAngV?
- 7 Frage: Fällt rein privates Handeln in den Anwendungsbereich der PAngV?
- 7 Frage: Sind auch Preisangaben im B2B-Bereich erfasst?
- 8 Frage: Welchen Behörden obliegt der Vollzug der PAngV?

9 Pflicht zur Angabe von Gesamtpreisen

- 9 Frage: In welchen Fällen ist der Händler zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet?
- 12 Frage: Wie sind Mindermengenzuschläge auszuweisen?
- 13 Frage: In welchen Fällen sind bei Angabe von Preisen Änderungsvorbehalte zulässig?
- 14 Frage: Sind "Ab-Preise", "von-bis-Preise" oder "ca-Preise" zulässig?
- 14 Frage: Ist ein Hinweis auf Preisverhandlungsbereitschaft zulässig?
- 15 Frage: Gilt die Gesamtpreisangabenpflicht auch bei Grundstücken und Wohnungen?
- 15 Frage: Ist ein Flaschenpfand in den Gesamtpreis einzurechnen?
- 15 Frage: Müssen Kfz-Überführungskosten in den Gesamtpreis eingerechnet werden?

17 Umsatzsteuer: Informationspflicht und Art der Darstellung

- 17 Frage: Muss im Fernabsatz zwingend zur Umsatzsteuer informieren werden?
- 19 Frage: Was gilt bei bloßer Werbung im Internet?
- 19 Frage: Was gilt für Kataloge?
- 19 Frage: Auf welche Art und Weise hat der Umsatzsteuer-Hinweis zu erfolgen?
- 20 Frage: Möglichkeiten des Hinweises zur Umsatzsteuer bei einem Online-Shop?
- 24 Frage: Muss die konkrete Höhe der Umsatzsteuer ausgewiesen werden?
- 24 Frage: Darf gegenüber Letztverbrauchern mit Nettopreisen geworben werden?
- 24 Frage: Muss bei Werbung mit UVP die MwSt. bezogen auf die UVP ausgewiesen werden?
- 25 Frage: Ist der Hinweis "inkl. MwSt" eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten?

26 Angabe und Darstellung der Versandkosten

- 26 Frage: Muss im Fernabsatz zwingend zu Versandkosten informiert werden?
- 27 Frage: Ist bei bloßer Werbung im Internet auf Versandkosten hinzuweisen?
- 27 Frage: Sind in Katalogen Angaben zu Versandkosten zwingend?
- 27 Frage: Auf welche Art und Weise haben Angaben zu Versandkosten zu erfolgen?
- 29 Frage: Möglichkeiten der Darstellung des Versandkosten-Hinweises bei einem Online-Shop?
- 33 Frage: Sind die tatsächlich anfallenden Versandkosten bereits im Warenkorb auszuweisen?
- 34 Frage: Welche Besonderheiten gelten bei Preisvergleichslisten von Preissuchmaschinen?
- 37 Frage: Sind beim weltweiten Versand auch weltweit die Versandkosten anzugeben?
- 39 Frage: Häufige Fehler bei nach Gewicht gestaffelten Versandkostenangaben?
- 39 Frage: Ist der Hinweis "zzgl. Versand" nur auf Startseite eines Online-Shops ausreichend?

40 Grundpreise I (Allgemeine Fragen)

- 40 Frage: Was ist Sinn und Zweck der Grundpreisangabe?
- 40 Frage: In welchen Fällen ist die Angabe von Grundpreisen verpflichtend?
- 41 Frage: Sind Grundpreise auch bei bloßer Werbung zu nennen?
- 41 Frage: Was ist die Mengeneinheit für den Grundpreis?
- 42 Frage: Steht die Art der Mengeneinheit im Ermessen des Verkäufers?
- 43 Frage: Ist der Mouseover-Effekt für eine ordnungsgemäße Grundpreisangabe ausreichend?
- 43 Frage: Sind Grundpreise beim Verkauf von Waren-Sets bzw. Produktkombinationen zwingend?
- 44 Frage: Abtropfgewicht und Grundpreise: Was ist zu beachten?
- 45 Frage: Ist das Pfand bei der Berechnung des Grundpreises zu berücksichtigen?
- 45 Frage: Müssen bei eBay-Auktionsangeboten Grundpreise genannt werden?
- 45 Frage: Wie wirkt sich eine kostenlose Zugabe auf die Berechnung des Grundpreises aus?

48 Grundpreise II (Fragen zur Darstellung und Platzierung)

- 48 Frage: Muss der Grundpreis direkt beim Gesamtpreis angegeben werden?
- 49 Frage: Sind Gesamtpreise gegenüber Grundpreisen immer hervorzuheben?
- 49 Frage: Darf der Grundpreis kleiner als der Gesamtpreis angezeigt werden?
- 49 Frage: Darf man den Grundpreis gegenüber dem Gesamtpreis hervorheben?
- 49 Frage: Angabe des Grundpreises erforderlich, wenn Ware nicht in Warenkorb gelegt werden kann?
- 50 Frage: Sind Grundpreise auch im Bestellvorgang eines Online-Shop anzugeben?
- 50 Frage: Wie sind bei eBay-Angeboten Grundpreise darzustellen?
- 56 Frage: Sind Grundpreisen auch bei Ab-Preisen" - etwa in Artikelübersichten - anzugeben?

57 Grundpreise III (Ausnahmen der Grundpreisangabenpflicht)

- 57 Frage: Was gilt bei Letztverbrauchern, die keine "privaten Letztverbraucher" sind?
- 58 Frage: Was gilt bei Waren und Leistungen mit Werbeverbot?
- 59 Frage: Was gilt bei Versteigerungen?
- 59 Frage: Was gilt bei individuellen Preisnachlässen?
- 59 Frage: Was gilt bei durch Werbung gekannt gemachte generelle Preisnachlässe?
- 59 Frage: Was gilt bei Waren mit Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 g oder 10 ml?
- 60 Frage: Was gilt bei Waren, die verschiedene Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind?
- 62 Frage: Was gilt bei kleinen Direktvermarktern und kleinen Einzelhandelsgeschäften?
- 63 Frage: Was gilt bei Waren, die im Rahmen einer Dienstleistung angeboten werden?
- 64 Frage: Was gilt bei Getränke- und Verpflegungsautomaten?
- 65 Frage: Was gilt bei Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm?
- 65 Frage: Was gilt bei kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen?
- 67 Frage: Was gilt bei Parfüms und parfümierten Duftwässern, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Äthylalkohol enthalten?
- 68 Frage: Was gilt bei Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge

oder Nennfläche mit gleichem Grundpreis, wenn der geforderte Endpreis um einen einheitlichen Betrag

herabgesetzt wird?

- 68 Frage: Was gilt bei leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Endpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird?

70 Grundpreise IV (Spezielle Fragen)

- 70 Frage: Typische Fehler bei Online-Fliesenangeboten?
- 79 Frage: Typische Fehler beim Lebensmittelverkauf?
- 80 Frage: Abdeckplanen - grundpreispflichtig?
- 80 Frage: Arzneimittel - grundpreispflichtig?
- 81 Frage: Druckerpatronen - grundpreispflichtig?
- 82 Frage: Fangnetze und Ladungssicherungsnetze - grundpreispflichtig?
- 83 Frage: Haushalts-, Reinigungs- und Waschmitteln - grundpreispflichtig?
- 83 Frage: Kabel mit und ohne Stecker - grundpreispflichtig?
- 86 Frage: Klebeband bzw. Klebebandrollen - grundpreispflichtig?
- 86 Frage: Luftpolsterfolie - grundpreispflichtig?
- 87 Frage: Nahrungsergänzungsmittel in Kapselform - grundpreispflichtig?

88 Werbung für Kreditverträge

- 88 Frage: Was ist Zweck des § 6a PAngV?
- 88 Frage: Wann unterfällt Werbung für Kreditverträge dem § 6a PAngV?
- 89 Frage: Gelten die Pflichtinformationen i.S.d. § 6a PAngV bei jeglicher Werbung für Kreditverträge?
- 89 Frage: Was ist bei Werbung für Kreditverträge gegenüber Letztverbrauchern zu beachten?
- 95 Frage: Darf die zu zahlende Monatsrate gegenüber dem Gesamtpreis hervorgehoben sein?
- 95 Frage: Gilt die Gesamtpreishervorhebung auch im Falle der Anwendung des § 6a PAngV?

96 Häufige Abmahngründe

- 96 Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer / Endpreis
- 97 Versandkosten
- 98 Grundpreisangaben
- 99 Sonstiges

100 Anhang - Begriffsbestimmungen

- 100 Definition: Allgemeine Verkehrsauffassung
- 100 Definition: Angebot
- 102 Definition: Direktvermarkter
- 102 Definition: Elektronischer Geschäftsverkehr
- 102 Definition: Färbung
- 102 Definition: Fernabsatz
- 103 Definition: Fernabsatzvertrag
- 103 Definition: Fertigverpackungen

- 103 Definition: Generelle Preisnachlässe
- 103 Definition: Gesamtpreis
- 104 Definition: Gewerbs- oder geschäftsmäßiges Handeln
- 104 Definition: Individueller Preisnachlass
- 104 Definition: Kosmetische Mittel
- 105 Definition: Leistungen
- 105 Definition: Letztverbraucher
- 107 Definition: Lose Ware
- 107 Definition: Offene Verpackungen
- 108 Definition: Sonstige Preisbestandteile
- 108 Definition: Unmittelbare Nähe
- 108 Definition: Verkaufseinheiten ohne Umhüllung
- 109 Definition: Verschönerung
- 110 Definition: Waren
- 110 Definition: Wasch- und Reinigungsmittel
- 110 Definition: Werbung
- 111 Impressum

Allgemeine Fragen zur Preisangabenverordnung (PAngV)

Frage: Was ist Zweck der Preisangabenverordnung (PAngV)?

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.).

Der Unternehmer ist nicht gezwungen, mit Preisen zu werben. Wenn er aber mit Preisen wirbt, dann muss er gegenüber Letztverbrauchern die Regelungen der PAngV beachten.

Hinweis: Seit dem 12. Juni 2013 ist die Beachtung der Preisangabenverordnung für Unternehmen sehr viel schwieriger geworden, denn seit diesem Datum gilt ihr Wortlaut nicht mehr uneingeschränkt. Vielmehr wird die Preisangabenverordnung aufgrund der Regelung des Artikel 3 Absatz 5 der Richtlinie Nr. 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken im binnenmarktinternen Geschäftsverkehr zwischen Unternehmern und Verbrauchern (kurz: UGP-Richtlinie oder UGP-RL) von dem vorrangigen Unionsrecht überlagert. Viele Vorschriften der Preisangabenverordnung - wie etwa die Angabe von Grundpreisen gemäß § 2 Absatz 1 PAngV - müssen nun anders ausgelegt und angewendet werden.

Dieser Beitrag (<http://www.it-recht-kanzlei.de/ugp-richtlinie-preisangabenverordnung-aenderungen.html>) beleuchtet die komplexe Rechtsmaterie und erläutert, wie insbesondere die Regelungen zur Darstellung von End- und Grundpreisen gemäß § 1 Absatz 1, Absatz 2 und § 2 Absatz 1 PAngV seit dem 12. Juni 2013 anzuwenden sind.

Frage: Wer ist Letztverbraucher im Sinne der PAngV?

Der Anwendungsbereich der PAngV beschränkt sich nach § 1 Abs. 1 S. 1 i.V.m. § 9 Abs. 1 Nr. 1 PAngV auf Angebote und Preiswerbung gegenüber **privaten Letztverbrauchern**. Darunter sind Personen zu verstehen, die die Ware oder Leistung nicht weiter umsetzen, **sondern für sich verwenden** (vgl. BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az. I ZR 99/08).

Dagegen sind gemäß § 9 I Nr. 1 PAngV die Vorschriften der Preisangabenverordnung **gerade nicht** einschlägig bei Angeboten oder Werbung gegenüber Letztverbrauchern, die die Ware oder Leistung in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden. Aus dem Grund sind etwa Preisangaben im Verhältnis zum Groß- und Einzelhandel nicht von den Regelungen der PAngV umfasst.

Die Freistellung trägt der Überlegung Rechnung, dass die genannten Letztverbraucher weniger schutzbedürftig sind (OLG Stuttgart, Urteil vom 06.12.2012, Az. 2 U 94712).

Frage: 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 S. 1 PAngV).

Frage: 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 Letztverbraucher, sondern nur an Wiederverkäufer wendet, nicht den Vorschriften der Preisangabenverordnung, wenn er durch geeignete Kontrollmaßnahmen sicherstellt, dass ausschließlich gewerbliche Abnehmer betrieblich verwendbare Waren erwerben können, Käufe für den privaten Bedarf jedoch nicht vollständig unterbinden kann (BGH, Urteil vom 29. April 2010 - I ZR 99/08).

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 Satz 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).

Frage: Welchen Behörden obliegt der Vollzug der PAngV?

Der Vollzug der Verordnung obliegt den Vollzugsbehörden zur Preisangabenverordnung in den Bundesländern. Eine Übersicht finden Sie [hier](#).

Pflicht zur Angabe von Gesamtpreisen

Frage: In welchen Fällen ist der Händler zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet?

1. Bei Angeboten

Gemäß § 1 S. 1 PAngV ist der Händler zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet, wenn er Letztverbrauchern Waren **anbietet**.

Sollten gegenüber Letztverbrauchern genau spezifizierte und bestellbare Produkte angeboten und dabei keine Preise genannt werden (etwa mit dem Argument, es handele sich um besonders beratungsintensive Produkte und man möge sich an eine bestimmte Hotline wenden), so läge darin ein Verstoß gegen § 1 Abs. 1 S. 1 der PAngV.

Werden bei einer Messe Produkte ausgestellt, die von Verbrauchern nicht unmittelbar als Angebot zum Kauf aufgepasst werden, so handelt es sich dabei nicht um "Angebote" im Sinne der Preisangabenverordnung (OLG Frankfurt, Beschluss vom 29.11.2013 - 6 W 111/13).

2. Bei bloßer Werbung

Auch ist gemäß § 1 S. 1 PAngV der Händler zur Angabe von Gesamtpreisen verpflichtet, wenn er als Anbieter von Waren gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen **wirbt**.

Daher gilt:

- » Wer nur wirbt, nicht aber bereits konkret anbietet, muss nicht zwingend Preise angeben (vgl. hierzu auch OLG Frankfurt, Beschluss vom 29.11.2013, Az. 6 W 111/13).
- » Bei Werbung mit Preisen ist zwingend der Gesamtpreis anzugeben.

Exkurs: Wann liegt ein Angebot, wann dagegen nur Werbung vor?

Für die Frage, was unter einem Angebot im Sinne der Preisangabenverordnung zu verstehen ist, kann nicht allein auf die Existenz eines bindenden Angebots oder eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots abgestellt werden. Vielmehr ist von einem Angebot erst auszugehen, wenn dem Verbraucher die "essentialia negotii" in Gestalt des beworbenen Produkts und des Verkaufspreises bekannt gegeben werden, aufgrund derer er in die Lage versetzt wird, tatsächlich eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen (vgl. hierzu auch OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Es kommt darauf an, ob Waren in so deutlicher und umfassender Form vorgestellt bzw. beworben werden, dass ein Verbraucher auf der Basis der erhaltenen Information direkt in die Lage versetzt wird, einen Kauf zu tätigen.

In anderen Worten: Das Angebot muss seinem Inhalt nach so konkret gefasst sein, dass es nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Käufers ohne Weiteres zulässt (hierzu etwa BGH GRUR 2003, 971, 972).

Wie ein Angebot zu verstehen ist, bestimmt sich dabei nach der Auffassung der Verkehrskreise (BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az. I ZR 99/08).

Beispiele: Um Angebote in diesem Sinne geht es

- bei Warenangeboten im Internet.
- bei Übersendung von Warenkatalogen mit beigefügtem Bestellzettel.
- bei Schaufensterauslagen, selbst dann, wenn nur Attrappen oder auch leere Verpackungen stellvertretend für die Ware zur Schau gestellt werden (vgl. etwa OLG Hamm, Urteil vom 21.07.2009 ;Az.: 4 U 62/09).
- beim Betrieb von Warenautomaten oder Münzschließfächern.
- in der Regel bei Preislisten, Speisekarten (da in Fällen der invitatio ad offerendum häufig ein Angebot im preisangabenrechtlichen Sinne vorliegt).
- beim Teleshopping.
- bei einer Anzeige mit Postkarte als Antragsformular für Kredit (BGH GRUR, 1980, 304).
- wenn ein Hersteller, der selber kein Endverbrauchergeschäft vertreibt, eine Werbeanzeige schaltet, die aber aus Sicht der angesprochenen Verbraucher als eine Werbung erscheint, mit der sich ein "Anbieter" von Waren an sie wendet (so LG Köln, Urteil vom 20.08.2013, Az. 33 O 292/12).

Nicht jede Werbung aber, mit der sich der Kaufmann an den Verbraucher wendet, und seine Bereitschaft zum Abschluss eines Vertrages zum Ausdruck bringt, ist gleich als ein Angebot zu verstehen - sonst wäre für eine Werbung ohne Preisangabe schon kein Raum mehr (BGH GRUR 1983, 661, 662). Es kann daher nicht alleine darauf ankommen, ob der Kaufmann seine ohnehin allgemein vorausgesetzte Vertragsbereitschaft ankündigt, sondern vielmehr darauf, dass 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 Verbraucher ohne weiteres zulässt (BGH GRUR, 1982, 493, 494; GRUR 1983, 661, 662).

Dagegen handelt es sich um Werbung, 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).

Beispiel:

- 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.

Frage: Wie sind Mindermengenzuschläge auszuweisen?

Vorab Erläuterung: Mindermengenzuschläge sind Preiszuschläge, die dem Kunden für den Fall berechnet werden, dass die Bestellung einen vom Verkäufer bestimmten Mindestbestellwert nicht erreicht.

Mindermengenzuschläge stellen nach einer Entscheidung des OLG Hamm vom 28.06.2012 (Az. I-4 U 69/12) keine Versandkosten dar, sondern sind als sonstiger Preisbestandteil im Sinne des § 1 Abs. 1 der Preisangabenverordnung anzusehen. Dem zufolge müssen Mindermengenzuschläge in den Gesamtpreis eingerechnet werden und dürfen nicht als Zusatz zum Gesamtpreis deklariert werden.

Falsch wäre es also im Falle der Berechnung eines Mindermengenzuschlags den Normalpreis (ohne Mindermengenzuschlag) anzugeben und lediglich 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 MwSt. sowie einen Mindermengenzuschlag enthält, der unter bestimmten Voraussetzungen entfällt.

Beispiel

Normalpreis (brutto): 20,- EUR

Mindermengenzuschlag (brutto bei Bestellwert < 30,- EUR): 5,- EUR

Falsche Preisauszeichnung:

20,- EUR inkl. MwSt. zzgl. Versand und ggf. zzgl. Mindermengenzuschlag*

*Bei Unterschreitung eines Mindestbestellwerts von 30,- EUR berechnen wir einen Mindermengenzuschlag in Höhe von 5,- EUR.

Richtige Preisauszeichnung:

25,- EUR inkl. MwSt. und inkl. Mindermengenzuschlag* zzgl. Versand

*Bei Unterschreitung eines Mindestbestellwerts von 30,- EUR berechnen wir einen Mindermengenzuschlag in Höhe von 5,- EUR.

Frage: In welchen Fällen sind bei Angabe von Preisen Änderungsvorbehalte zulässig?

Gemäß § 1 Abs. 5 PAngV ist die Angabe von Preisen mit einem Änderungsvorbehalt abweichend von § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV 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,
- » bei Waren oder Leistungen, die im Rahmen von Dauerschuldverhältnissen erbracht werden (z.B. Miete, Pacht, Versicherungsverträge sowie Dienst- und Darlehensverträge, Abonnementverträge), oder
- » in Prospekten eines Reiseveranstalters über die von ihm veranstalteten Reisen, soweit der Reiseveranstalter gemäß § 4 Absatz 2 der BGB-Informationspflichten-Verordnung in der Fassung der Bekanntmachung vom 5. August 2002 (BGBl. I S. 3002), die zuletzt durch die Verordnung vom 23. Oktober 2008 (BGBl. I S. 2069) geändert worden ist, den Vorbehalt einer Preisanpassung in den Prospekt aufnehmen darf und er sich eine entsprechende Anpassung im Prospekt vorbehalten hat.

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

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

Die Verwendung von "Ab-Preisen" oder "von-bis-Preisen" ist zulässig, jedoch nur dann, wenn in allgemeiner Form für eine bestimmte "Warengattung" (z.B. auf Übersichtsseite eines Online-Shops) geworben wird, soweit für die Einzelstücke unterschiedliche Preise genannt werden. Dagegen sind bei konkreten Angebote (bezogen auf Einzelstücke) in jedem Falle Gesamtpreise darzustellen.

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.

Frage: 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 und Rechtsvorschriften nicht entgegenstehen (vgl. § 1 I 3 PAngV) . 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).

Achtung: Der Hinweis auf die Verhandlungsbereitschaft kann die nach § 1 Abs.1 S. 1 PAngV für Angebote vorgeschriebene Angabe des Gesamtpreises nicht ersetzen.

Frage: 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 § 1 I 1 PAngV (KG WRP 1980, 414).

Frage: Ist ein Flaschenpfand in den Gesamtpreis einzurechnen?

Nach § 1 Abs.1 S.1 der Preisangabenverordnung hat der Händler, der Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt, die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (Gesamtpreise).

Fraglich ist, ob das nach der Verpackungsverordnung zu erhebende Pfand auf Getränke einen Preisbestandteil darstellt und somit in den Endpreis der Ware einzurechnen ist. § 1 Abs.4 PAngV stellt allerdings klar, dass im Falle der Erhebung einer rückerstattbaren Sicherheit (z.B. Dosen- oder Flaschenpfand), deren Höhe neben dem Preis für die Ware anzugeben und kein Gesamtbetrag zu bilden ist. Nach dem klaren Wortlaut der Bestimmung ist daher die Einbeziehung der Sicherheit in den Endpreis i.S.v. § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV nicht zulässig.

Frage: Müssen Kfz-Überführungskosten in den Gesamtpreis eingerechnet werden?

Ja, dies begründet das OLG Köln (Urteil vom 21.09.2012, 6 U 14/12) wie folgt:

"(...) Die Werbung stellt einen Verstoß gegen § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV dar: Es handelt sich um eine Werbung mit Preisen, in der demzufolge der "Endpreis" anzugeben ist. Dieser muss genau beziffert werden, es ist also erforderlich, die Summe aller Einzelpreise anzugeben, die zu zahlen sind. Demgegenüber genügt es nicht, einen Teilpreis zu nennen und einen weiteren Betrag anzugeben, den der Kunde zur Bestimmung des tatsächlichen Endpreises dann hinzurechnen muss (vgl. Köhler/Bornkamm, UWG, 30. Auflage, § 1 PAngV, Rz. 15). Das gilt auch für die in Rede stehenden Überführungskosten, also die Kosten, die der Kfz-Händler pauschal für den Transport des Fahrzeugs vom Werk oder Auslieferungslager des Herstellers in seinen Betrieb aufwenden muss,

weil der Verbraucher diese in der Sphäre des Händlers entstehenden Kosten als Bestandteile des Endpreises auffasst (vgl. schon BGH GRUR 1983, 443, 445 - "Kfz-Endpreis"; OLG Bremen, WRP 2008, 1606; KG, Entscheidung vom 4.9.2012, 5 U 103/11 [als Anlage BB 2 vom Kläger vorgelegt]; Köhler a.a.O., § 1 PAngV Rz. 18). Ein anderes würde gelten, wenn die Höhe der Überführungskosten im Einzelfall unterschiedlich wäre und deswegen ein umfassender Endpreis noch nicht angegeben werden könnte (vgl. dazu näher Köhler a.a.O., Rz 19) oder dem Kunden freigestellt würde, das Fahrzeug bei dem Hersteller - oder einem Auslieferungslager - selbst abzuholen und so die Überführungskosten zu vermeiden (vgl. BGH GRUR 1983, 658, 661 - "Hersteller-Preisempfehlung in Kfz-Händlerwerbung"; Köhler a.a.O., Rz. 18).

Umsatzsteuer: Informationspflicht und Art der Darstellung

Frage: Muss im Fernabsatz zwingend zur Umsatzsteuer informieren werden?

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

Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, hat zusätzlich zu Absatz 1 und § 2 Absatz 2 anzugeben,

1. dass die für Waren (...) geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten.

(...)

Gemäß § 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV ist demnach beim Verkauf von Waren gegenüber Letztverbrauchern via Fernabsatz (soweit der elektronische Geschäftsverkehr betroffen ist, s.u.) ausdrücklich dahingehend zu **informieren**, 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]

Hinweis "inkl. MwSt." bei Kleinunternehmern nicht erforderlich

Kleinunternehmer i.S.v. § 19 UStG sind laut OLG Hamm (Urteil vom 19.11.2013, Az. 4 U 65/13) nicht zu der Angabe verpflichtet, dass die für die angebotenen Waren geforderten Preise die Umsatzsteuer enthalten. Erforderlich ist in dem Fall jedoch ein deutlicher Hinweis auf die Kleinunternehmereigenschaft. Dies kann etwa direkt beim Preis mit dem Hinweis "MwSt. wird nicht ausgewiesen (Kleinunternehmer, § 19 UStG)" umgesetzt werden oder mittels Sternchen, welches dann auf derselben Internetseite wie folgt erklärt wird: "Die

angegebenen Preise sind Gesamtpreise. Aufgrund unseres Kleinunternehmerstatus gemäß § 19 UstG wird keine Umsatzsteuer ausgewiesen."

Informationspflicht gilt auch bei bloßer Werbung

Achtung: Die Pflicht zur Information, dass die Preise die Umsatzsteuer enthalten, gilt **auch** bei **bloßer Werbung** mit Preisen, da § 1 Abs. 2 PAngV am Maßstab des Art. 5 II der RL 2000/31/EG über den elektronischen Geschäftsverkehr auszulegen ist (BGH GRUR 2008, 532).

In Art. 5 II 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 des Hinweises, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer enthalten ("inkl. MwSt.").

Typische Werbeformen im Internet:

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

§ 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV nur eingeschränkt im Fernabsatz anwendbar

§ 1 Abs. 2 Nr. 1 PAngV kann seit dem 12. Juni 2013 nicht mehr für den Fernabsatz im Allgemeinen, sondern nur noch für den elektronischen Geschäftsverkehr **Geltung beanspruchen**.

Damit gilt: Zwar sind im **nicht-elektronischen Geschäftsverkehr** gegenüber Letztverbrauchern auch weiterhin ausschließlich Gesamtpreise anzugeben, § 1 Abs. 1 S. 1 PAngV. Nicht erforderlich ist dagegen der Hinweis, dass die geforderten Gesamtpreise bereits die Umsatzsteuer enthalten.

In Katalogen kann der Hinweis, dass die angegebenen Preise bereits die Umsatzsteuer enthalten, in der Regel komplett entfallen.

Frage: 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).

Frage: Was gilt für Kataloge?

In Katalogen kann der Hinweis, dass die angegebenen Preise bereits die Umsatzsteuer enthalten, in der Regel komplett entfallen (vgl. die obigen Ausführungen zum Thema).

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

Gemäß § 1 Abs. 6 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 Letztverbraucher 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).

- » 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).

Frage: 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 hat etwa otto.de bei bestimmten Angebotsdarstellungen Gebrauch gemacht:



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**

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 § 1 Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. § 1 Abs. 6 PAngV verstößt:



Schneeflöckchen

Vollmilch mit Schokolinsen, Krokant,
Schoko-Schneeflocken und Schrifzug

Details

1 3,90 € 

100 g | 100 g = 3,90 €

2. Zwei Möglichkeiten der rechtssicheren Darstellung des Umsatzsteuer-Hinweises

§ 1 Abs. 6 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."

Frage: 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".

Frage: Darf gegenüber Letztverbrauchern 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, § 1 Abs. 6 S. 3 PAngV.

Frage: 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.

Frage: 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).

Angabe und Darstellung der Versandkosten

Frage: Muss im Fernabsatz zwingend zu Versandkosten informiert werden?

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

Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen zum Abschluss eines Fernabsatzvertrages anbietet, hat zusätzlich zu Absatz 1 und § 2 Absatz 2 anzugeben, (...) ob zusätzlich Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder sonstige Kosten anfallen.

Hinweis: § 1 Abs. 2 PAngV entspricht den Vorgaben aus der UGP-Richtlinie (http://www.it-recht-kanzlei.de/ugp-richtlinie-preisangabenverordnung-aenderungen.html#abschnitt_107) und gilt somit auch nach dem 12. Juni 2013 unverändert fort - auch mit Wirkung für den nicht-elektronischen Geschäftsverkehr.

Gemäß § 1 Abs. 2 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 § 1 Abs. 2 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 II 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").

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

Werden im Internet Waren beworben und dabei Preise angezeigt, so ist 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 § 1 Abs. 2 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 § 1 Abs. 2 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. 6 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).
- » 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:

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**

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 § 1 Abs. 2 Nr. 1 i.V.m. § 1 Abs. 6 PAngV verstößt:



Schneeflöckchen

Vollmilch mit Schokolinsen, Krokant,
Schoko-Schneeflocken und Schrifzug

Details

1 3,90 € 

100 g | 100 g = 3,90 €

2. Zwei Möglichkeiten der rechtssicheren Darstellung des Versandkosten-Hinweises

§ 1 Abs. 6 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 lesbar 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.

Einschätzung der IT-Recht Kanzlei

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 Endpreise 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 Endpreis 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 Endpreises 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.

Hinweis: Google-Shopping hat - nach einigen Jahren - endlich reagiert und die **Darstellung der anfallenden Versandkosten bei Google-Shopping Anzeigen wie folgt überarbeitet:**



Web Bilder Maps **Shopping** Mehr ▾

Alle Filter deaktivieren

Stühle

München Ändern

Beschränken auf...

Neue Artikel

Preis

Unter 250 €

250 € – 400 €

400 € – 600 €

Über 600 €

€ bis

€



MUREN, Sessel, Idemo
schwarz
299,00 € bei IKEA
Deutschland
+ 49,00 € Versandkosten



Schlafsessel Limette Stoff
Sessel
339,00 € bei Fashion For
Home
Versand gratis

Die Abmahngefahr wegen der unzureichenden Angabe der Versandkosten ist damit zumindest bei Google-Shopping Anzeigen derzeit gebannt.

Nachholbedarf besteht derzeit dagegen noch bei der Plattform cia.de, da hier noch immer Angebote beworben werden, bei denen Online-Händler technisch nicht in der Lage sein dürften zu informieren, in welcher Höhe zusätzliche Versandkosten konkret anfallen.

(etwa bei "Beste-Angebote").

Beispiel: Ciaos "Beste Angebote", die gegen die oben zitierte BGH-Rechtsprechung verstoßen dürften

Ciao! Erfahrungsberichte Shopping Community Ok! Community Login

Home > Kameras > Filter > Hoya Filter > Hoya HMC UV(0) - Filter - UV - 82 mm



Hoya HMC UV(0) - Filter - UV - 82 mm

Ab **16,91 €**

Für: Kamera - Für: Farbfilm, Schwarzweiß-Film

> Detaillierte Produktbeschreibung

Den ersten Erfahrungsbericht schreiben!



★★★★★

Eigenen

Weiter!

→ Eine Frage stellen

Beste Angebote

amazon.de Marketplace	Amazon.de Marketpl... (171 Erfahrungsberichte)	16,91 € *
amazon.de	Amazon.de (3467 Erfahrungsberichte)	22,51 € *
ebay.de	ebay.de (4632 Erfahrungsberichte)	25,00 € *
amazon.de Marketplace	Amazon.de Marketpl... (171 Erfahrungsberichte)	27,37 € *

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

Hier vertreten Gerichte derzeit 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.

Ergo: 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 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)

Frage: 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.

Frage: In welchen Fällen ist die Angabe von Grundpreisen verpflichtend?

Hierzu findet sich in § 2 Abs. 1 PAngV folgende Regelung:

"Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises gemäß Absatz 3 Satz 1, 2, 4 oder 5 anzugeben."

§ 2 Absatz 1 Satz 1 PAngV geht über die Mindestvorgaben aus Artikel 4 Absatz 1 der Preisangabenrichtlinie hinaus

(http://www.it-recht-kanzlei.de/ugp-richtlinie-preisangabenverordnung-aenderungen.html#abschnitt_115). Denn in der Preisangabenrichtlinie wird nicht vorgegeben, dass der Grundpreis in unmittelbarer Nähe zum Endpreis anzugeben ist, sondern lediglich, dass der Grundpreis wie der Endpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein muss.

Frage: Sind Grundpreise auch bei bloßer Werbung zu nennen?

Ja, diese Pflicht ergibt sich nicht nur aus dem Wortlaut von § 2 Absatz 1 PAngV, sondern auch aus Artikel 3 Absatz 4 in Verbindung mit Artikel 1 der Preisangabenrichtlinie und **ist somit unionsrechtlich vorgegeben**

Frage: Was ist die Mengeneinheit für den Grundpreis?

Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist gemäß § 2 Abs. 3 Satz 1 PAngV grundsätzlich

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

der Ware.

Bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen üblicherweise 250 Gramm oder 250 Milliliter nicht übersteigt, **dürfen** (nicht: müssen) als Mengeneinheit für den Grundpreis 100 Gramm oder 100 Milliliter verwendet werden.

"Üblicherweise" bedeutet, dass bei der überwiegenden Mehrzahl der zum gegebenen Zeitpunkt am Markt erhältlichen Angebote dieser Warenart das Nenngewicht oder Nennvolumen tatsächlich 250 Gramm oder 250 Milliliter nicht übersteigt.

Der Begriff "Nenngewicht" bzw. "Nennvolumen" ist bei Fertigpackungen im Sinne der Nennfüllmenge gemäß §§ 6 ff. Fertigpackungsverordnung zu verstehen.

Achtung: Diese privilegierende Ausnahmebestimmung betrifft nur Ware, die **nach Gewicht oder Volumen**, nicht aber nach Länge oder Fläche angeboten wird.

Frage: Steht die Art der Mengeneinheit im Ermessen des Verkäufers?

Grundsätzlich richtet sich die Mengeneinheit, auf die sich der Endpreis 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 § 7 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, welche ein Bericht vom Oktober 2010 der Verbraucherzentralen sehr übersichtlich wie folgt zusammengefasst hat:

- » Milcherzeugnisse (Joghurt, Sahne, Kefir, Sauermilch, Kondensmilch) sind nach Gewicht zu kennzeichnen (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 b 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 (§ 7 Abs. 2 Nr. 1 b 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 (§ 7 Abs. 2 Nr. 1b 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 (§ 7 Abs. 2 Nr. 3 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 (§ 7 Abs. 2 Nr. 5). Die Grundpreisangabe hat hier nach Volumen zu erfolgen.
- » Befindet sich ein festes Lebensmittel in einer Aufgussflüssigkeit (Obst oder Gemüse in Konserven), so ist neben der Gesamtfüllmenge auch das Abtropfgewicht dieses Lebensmittels anzugeben (§ 11 Abs. 1 FPackV). Gemäß § 2 Abs. 3 Satz 5 PAngV muss der Grundpreis sich bei solchen Produkten auf das Abtropfgewicht beziehen.

Frage: 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.

Frage: 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.

Frage: 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, § 2 Abs. 3 Satz 5 PAngV.

Und wann ist bei Lebensmitteln ein Abtropfgewicht anzugeben? Diese Frage beantwortet § 11 Abs. 1 FPackV: Befindet sich ein festes Lebensmittel in einer Aufgussflüssigkeit (z.B. Obst oder Gemüse in Konserven oder Gläsern), ist neben der Gesamtfüllmenge auch das Abtropfgewicht dieses Lebensmittels anzugeben (vgl. hierzu auch Urteil des OLG Köln vom 19.10.2012, Az. I-6 U 46/12, 6 U 46/12).

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 Süßungstoffen oder -mitteln,

» Frucht- oder Gemüsesäfte bei Obst und Gemüse.

Frage: Ist das Pfand bei der Berechnung des Grundpreises zu berücksichtigen?

Nein, da das Pfand, das üblicherweise auf Mehrwegverpackungen erhoben wird, keinen sonstigen Preisbestandteil darstellt.

Frage: 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.

Frage: 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 beigefügten Einheiten berechnet werden darf und in diesem Verhalten kein Verstoß gegen wettbewerbsrechtliche Vorschriften zu sehen ist.

1. Der Sachverhalt

Der Entscheidung des BGH lag die Revision der ursprünglichen Klägerin, der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg, zu Grunde, die von dem Betreiber einer Einzelhandelskette Unterlassung begehrte. Letzterer hatte mit Angeboten von Getränke-Kombi-Kisten der Marken Coca Cola, Fanta und Sprite zum Preis von je 7,99? durch **Hinzugabe zweier Gratis-Flaschen** geworben und dabei nach Meinung der Klägerin einen falschen Grundpreis angegeben.

Der Beklagte hatte diesen nämlich nicht aus den 12 im Kasten enthaltenen Literflaschen berechnet, sondern durch Miteinbeziehung der zwei Gratis-Flaschen ermittelt, also **bezogen auf 14 Flaschen** ermittelt.

In diesem Verhalten sah die Klägerin einen Verstoß gegen den § 2 Abs. 1 und Abs. 3 PAngV, der als Wettbewerbsverstoß über § 4 Nr. 11 UWG und § 5a Abs. 4 UWG geltend gemacht werden könne, und zusätzlich gegen die Nummer 21 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG verstoßen solle.

2. Die Entscheidung des BGH

Der BGH wies die Revision zurück und lehnte einen Verstoß gegen § 2 Abs. 1 und Abs. 3 der PAngV ab. Nach § 2 Abs. 1 hat ein Verkäufer, der Letztverbrauchern gewerbsmäßig Waren in Fertigpackungen nach Volumen anbietet, neben dem Gesamtpreis auch den Preis pro Mengeneinheit (Grundpreis) anzugeben. Nach Abs. 3 ist die Mengeneinheit, für die der Grundpreis gefordert wird, grundsätzlich 1 Liter, ein Kilogramm etc.

Zwar erklärte der BGH die einschlägige Vorschrift als Marktverhaltensnorm, deren Verstoß sowohl über § 4 Nr. 11 UWG als auch über § 5a Abs. 4 UWG geahndet werden könne, stellte für die Beurteilung einer Zuwiderhandlung aber maßgeblich auf den Sinn und Zweck des § 2 Abs. 1 PAngV ab.

Durch das Erfordernis des Grundpreises solle dem Verbraucher im Hinblick auf die **Preisklarheit** die Preisgestaltung des Angebots übersichtlicher zugänglich gemacht werden und gerade in Hinblick auf vergleichbare Angebote der Konkurrenz die Möglichkeit des preislichen Abgleichs vereinfacht werden. Da es sich im vorliegenden Fall um 1-Liter-Flaschen handle, könne der **Preisklarheit** und damit dem Interesse der Verbraucher an einer Vergleichsmöglichkeit zu Konkurrenzangeboten nur dann sinnvoller Rechnung getragen werden, **wenn auch die kostenlos hinzugegebenen Flaschen in den Grundpreis pro Flasche einbezogen würden.**

In Ermangelung von Vorschriften der PAngV zur spezifischen Berechnung des Grundpreises sei für die Bewertung eines etwaigen Verstoßes ferner aber stets auf das Verständnis eines durchschnittlichen Verbrauchers abzustellen. Zwar lägen insofern die als "gratis" betitelten Flaschen **grundsätzlich außerhalb** der Sphäre der Preisbildung für den 12-Liter-Kasten. Für einen Verbraucher sei aber ohne weiteres ersichtlich, dass auch die kostenlose Beigabe von 2 Litern für die Grundpreisbildung maßgeblich gewesen sein müsse, **da diese für ihn denselben Gegenwert haben müssten wie 2 bezahlte Flaschen.**

Er erkenne somit, durch das Angebot 14 Flaschen zum Preis von lediglich 12 zu erhalten und verstehe den Terminus "gratis" wertungsgemäß eben so und nicht als vom Grundpreis losgelöstes, wertunabhängiges Geschenk. Aus diesem Grunde müsste ein durchschnittlich informierter und adäquat aufmerksamer Verbraucher den Grundpreis stets als **ein Resultat der Grundmenge des Angebots in Verbindung mit etwaig hinzugegebenen Mengen** verstehen.

Im gleichen Zuge verneinte der BGH einen Verstoß gegen Nr. 21 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, welcher unabhängig von etwaiger Spürbarkeit stets wettbewerbswidrig ist. Nach Nr. 21 stellt das Angebot einer Ware oder Dienstleistung als "gratis" eine unzulässige geschäftliche Handlung dar, wenn hierfür gleichwohl Kosten zu tragen sind.

Dieser Tatbestand sei ersichtlich nicht erfüllt, da im vorliegenden Fall dem Verbraucher bei Zahlung des Preises für 12 Flaschen 2 kostenlose Einheiten und mithin ein "Mehr" hinzugegeben würden. Insofern erfolge eine Steigerung der Mengengröße bei gleichbleibendem Preis und gerade keine vermeintlich kostenfreie, aber tatsächlich gebührenpflichtige Leistung.

3. Fazit

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.

Grundpreise II (Fragen zur Darstellung und Platzierung)

Frage: Muss der Grundpreis direkt beim Gesamtpreis angegeben werden?

Dies regelt § 2 Abs. 1 S.1 PAngV wie folgt:

"Wer Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig (...) Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, hat neben dem Gesamtpreis auch den Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (Grundpreis) in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises (...) anzugeben. Dies gilt auch für denjenigen, der als Anbieter dieser Waren gegenüber Letztverbrauchern unter Angabe von Preisen wirbt. "

§ 2 Abs. 1 S. 1 PAngV regelt demnach, dass der Grundpreis *in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises" anzugeben ist und geht dabei weit **über die Mindestvorgaben aus Artikel 4 Absatz 1 der Preisangabenrichtlinie hinaus**.

So wird in der Preisangabenrichtlinie gerade **nicht** vorgegeben, dass der Grundpreis in unmittelbarer Nähe zum Gesamtpreis anzugeben ist, sondern lediglich, dass der Grundpreis wie der Gesamtpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein muss.

Daher kann das Tatbestandsmerkmal der "unmittelbaren Nähe" keinen Bestand mehr haben bzw. ist dieses Erfordernis richtlinienkonform am Maßstab des Artikel 4 I 1 Preisangabenrichtlinie einschränkend auszulegen ist.

Nach **Ansicht der IT-Recht Kanzlei** reicht es folglich für die Angabe des Grundpreises aus, wenn er innerhalb des Angebots oder der Werbung deutlich und unmissverständlich zu erkennen ist. Zudem muss der Grundpreis räumlich zumindest eindeutig einem bestimmten Gesamtpreis zugeordnet werden können.

Frage: Sind Gesamtpreise gegenüber Grundpreisen immer hervorzuheben?

Dies ist nicht der Fall, da es vorliegend nicht um eine Preisaufgliederung i.S.d. § 1 Abs. 6 S. 3 PAngV geht.

Frage: 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).

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. 5 Satz 1 PAngV dar.

Frage: 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.

Frage: 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 § 2 Absatz 1 Satz 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.

Frage: Wie sind bei eBay-Angeboten Grundpreise darzustellen?

Händler sind bei grundpreispflichtigen Produkten verpflichtet, bei Nennung von Gesamtpreisen auch Grundpreise anzugeben - dies gilt nicht nur für das Anbieten von Waren, sondern schon dann, wenn unter Nennung des Gesamtpreises geworben (§ 2 Abs. 1 S. 2 PAngV) wird (vgl. hierzu auch Urteil des OLG Hamm vom 10.10.2012, Az. 5 U 274/11). Dies hat zur Konsequenz, dass der Grundpreis bei eBay-(Sofort-Kaufen-)Angeboten auch schon in der Galerie- bzw. Kategorieübersicht wahrgenommen werden können muss. Eine Darstellung des Grundpreises erst in der allgemeinen Artikelbeschreibung, die nur über ein Anklicken des Produkts erreicht werden kann, genügt hierfür nicht (BGH Urteil vom 26.02.2009; Az.: I ZR 163/06).

Daher muss für eine korrekte Grundpreisangabe auf eBay folgendes beachtet werden:

- » Der Grundpreis muss am Anfang (oder Mitte) der eBay-Artikelüberschrift angegeben werden. Nur so ist gewährleistet, dass der Grundpreis auch in der eBay-Galerie- bzw. Kategorieansicht angezeigt wird. Schon nicht mehr ausreichend ist es, den Grundpreis in

der zweiten (kostenpflichtigen) eBay-Artikelüberschrift zu nennen.

- » Nicht notwendig ist es, den Begriff "Grundpreis" zu nennen. Folgende Formulierungen wären in der Artikelüberschrift ausreichend: (3 ? / 1 l) bzw. (3 ? / 100 ml) oder (3 ? / 1 kg) usw.

Achtung: Automatische Grundpreisanzeige bei eBay gerade nicht ausreichend!!

Derzeit werden wieder öfters fehlende Grundpreise abgemahnt, Händler auf der Verkaufsplattform eBay geraten ungewollt in die Gefahr einer Abmahnung, da die von eBay zur Verfügung gestellte automatische Berechnung und Anzeige des Grundpreises nicht ausreichend ist. Die automatische Anzeige des von eBay zur Verfügung gestellten Grundpreisanzeige sieht exemplarisch wie folgt aus:

Artikelzustand: **Neu**

Restzeit: 20T 06Std (27. Aug. 2014 00:26:31 MESZ)

Stückzahl: Mehr als 10 verfügbar
4 verkauft

EUR 8.69
(EUR 1,74 / kg)
(inkl. MwSt.)

Sofort-Kaufen

👁 Auf die Beobachtungsliste

★ Zur Kollektion hinzufügen
2 Beobachter

Neu

100% positive Bewertungen

Bereits der **rechtliche Hinweis** von Seiten eBay zum Grundpreis ist ungenau und trifft in dieser Form nicht zu:

"Die geltenden Rechtsvorschriften verpflichten insbesondere zur Angabe des End- und Grundpreises. Verkäufer, die Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbieten, müssen sowohl den Verkaufspreis als auch den Grundpreis anzeigen."

Richtig ist vielmehr, dass der Grundpreis gemäß § 2 Abs. 1 PAngV nicht nur dann angegeben werden muss, wenn ein Angebot vorliegt, der Grundpreis **muss** bereits dann angegeben werden muss, wenn **unter Angabe des Preises** geworben wird. Bereits im Jahre 2011 stellte das **LG Hamburg** fest, dass die ausschließliche Anführung von Grundpreisen in der Artikelbeschreibung den Anforderungen der PAngV nicht gerecht wird (Urteil vom 24.11.2011 - Az.: 327 O 196/11). Bei eBay stellt es sich so dar, dass einige Darstellungen angezeigt werden, in denen sowohl das Produkt aufgeführt, als auch der Preis mitgeteilt wird. Diese Produktansichten weisen neben den Angebotsüberschriften oder Artikelbezeichnungen eben stets den Preis aus, sodass es sich im engeren Sinne um

"Werbung" im Sinne der PAngV handelt (BGH, Urteil vom 26.02.2009; Az.: I ZR 163/06).

Nachstehend ist auf der Artikeldetailseite von eBay ein sog. Cross-Selling-Angebot unter der Bezeichnung "**Käufer haben sich auch folgende Artikel angesehen**" aufgeführt, in diesem Fall wird der Preis und das Produkt benannt und damit im Sinne der PAngV **geworben**:



Betrachtet man sich das beworbene Produkt in der Artikeldetailansicht, stellt man fest, dass der betreffende Online-Händler eigentlich die automatische Grundpreisanzeige von eBay verwendet:

2,5kg Kirschkerne

Artikelzustand: **Neu**

Stückzahl:

Mehr als 10 verfügbar
154 verkauft

EUR 8,29
(EUR 3,32 / kg)
(inkl. MwSt.)

Sofort-Kaufen

- [Auf die Beobachtungsliste](#)
- ★ [Zur Kollektion hinzufügen](#)
42 Beobachter

Kostenloser und schneller Inlandsversand

Neu

Erfahrener Verkäufer

Alleine aus diesem Grund ist die Grundpreisdarstellung von Seiten eBay via automatischer Anzeige unzureichend und für den Online-Händler abmahnbar. Allerdings existieren noch weitere Ansichten auf der Verkaufsplattform eBay, welche die seitens eBay zur Verfügung gestellte Grundpreisansicht nicht unterstützen, wie z.B. die Kategorien am Ende eines eBay-Artikels **"Passend dazu gibt's noch weitere tolle Angebote"** bzw. **"Andere Käufer beobachten diese Artikel"**.

Auf der Suchtrefferseite weist eBay auf der rechten Seite auch eine Cross-Selling-Kategorie mit Namen **"Auf eBay besonders beliebt"** aus, auch in dieser Ansicht werden die grundpreispflichtigen Artikel ohne den dazugehörigen Grundpreis angezeigt:

Auf eBay
besonders beliebt



Kirschkerne f.
r25 kg-

EUR 30,50

Sofort-Kaufen

Kostenloser Versand

Neu

Fazit: Die Verwendung der automatischen Grundpreisanzeige von eBay birgt für Händler eine große Gefahr, da die betroffenen Händler trotz Eingabe eines Grundpreises im eBay-System riskieren, eine kostenpflichtige Abmahnung zu erhalten. Denn: die Ansichten auf der Plattform eBay stellen nicht an allen relevanten Darstellungen sicher, dass auch immer der Grundpreis angezeigt wird.

Frage: 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 (Ausnahmen der Grundpreisangabenpflicht)

Frage: Was gilt bei Letztverbrauchern, die keine "privaten Letztverbraucher" sind?

Gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 1 PAngV sind die Vorschriften der PAngV insgesamt nicht anwendbar (womit auch die Pflicht zur Grundpreisangabe entfällt), bei Angeboten oder Werbung gegenüber Letztverbrauchern, die die Ware oder Leistung in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden - also gerade keine privaten Letztverbraucher sind; für Handelsbetriebe gilt dies nur, wenn sie sicherstellen, dass als Letztverbraucher ausschließlich die in Halbsatz 1 genannten Personen Zutritt haben, und wenn sie durch geeignete Maßnahmen dafür Sorge tragen, dass diese Personen nur die in ihrer jeweiligen Tätigkeit verwendbaren Waren kaufen.

Achtung: Von der Rechtsprechung werden hohe Anforderungen an die Gestaltung von Angeboten gestellt, die als ausschließlich an Letztverbraucher i.S.d. § 9 Abs. 1 Nr. 1 PAngV gerichtet gelten sollen. So müssen sich Angebote und Werbung **gezielt** an nicht private Letztverbraucher i.S.v. § 1 Abs. 1 PAngV richten.

Zur Abgrenzung der Ausrichtung der Werbung nannte der BGH (Urteil vom 29.04.2010, Az. I ZR 99/08) in seiner Begründung folgende Kriterien:

1. Darauf kommt es an:

- » Entscheidend für die Beurteilung, ob sich die Werbung nur an Gewerbetreibende oder (auch) an private Letztverbraucher richtet, ist die Sicht der Werbeadressaten.
- » Für jedermann zugängliche Internetangebote sprechen zumindest immer auch private Letztverbraucher an.
- » Dies gilt nur dann nicht, wenn diese Angebote eine für den Adressatenkreis eindeutige, unmissverständliche und deutliche Beschränkung auf Wiederverkäufer enthalten.
- » Selbst bei einer eindeutigen Ausrichtung des Angebots ausschließlich an Letztverbraucher i.S.d. § 9 Abs. 1 PAngV trifft die Werbenden die Pflicht, durch geeignete Kontrollmaßnahmen im Ergebnis sicherzustellen, dass ausschließlich gewerbliche

Abnehmer betrieblich verwendbare Waren erwerben können.

2. Unbeachtlich ist dagegen:

- An welchen Abnehmerkreis der Werbende die Anzeige richten will.
- Der bloße Wille des Werbenden, keine Verträge mit privaten Letztverbrauchern schließen zu wollen.
- Dass der Werbende die beworbene Ware tatsächlich nicht an private Letztverbraucher veräußert.
- Die Verwendung von Formulierungen, die der Durchschnittsverbraucher nicht zu kennen braucht bzw. die er nicht dahingehend verstehen muss, dass sich das Angebot ausschließlich an Gewerbetreibende richtet (hier: "Preis Export-FCA" oder "Preis-Händler-Export-FCA").

Zu diesem Themenkomplex finden Sie vertiefende Informationen in folgenden Artikeln der IT-Recht Kanzlei:

- ["Verkauf ausschließlich an Gewerbetreibende! - Oder: Die Vorteile des B2B-Handels abmahnsicher nutzen."](#)
- ["Verkauf nur an Gewerbetreibende! - Möglichkeiten für eine wirksame Beschränkung des Erwerberkreises"](#)

Frage: Was gilt bei Waren und Leistungen mit Werbeverbot?

Gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 3 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.

Frage: Was gilt bei Versteigerungen?

Gemäß § 9 Abs. 1 Nr. 5 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.

Frage: Was gilt bei individuellen Preisnachlässen?

Individuelle Preisnachlässe (nicht jedoch die allgemein geforderten Preise) sind gemäß § 9 Abs.2 PAngV von der Pflicht zur Angabe von Grundpreisen ausgenommen.

Frage: Was gilt bei durch Werbung gekannt gemachte generelle 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.

Frage: Was gilt bei 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 § 9 Abs. 4 Nr. 1 PAngV 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).

Frage: Was gilt bei Waren, die verschiedene Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind?

Nach § 9 Abs. 4 Nr. 2 PAngV besteht keine Verpflichtung zur Nennung des Grundpreises für Waren, die verschiedenartige, nicht miteinander vermischte oder vermengte Erzeugnisse enthalten. Verschiedenartig sind Erzeugnisse, die nicht in ihren charakteristischen Merkmalen übereinstimmen. Für solche zusammengesetzten Angebote - beispielsweise für ein Gebinde aus einer Flasche Wein und einer Käse- oder Schinkenspezialität - muss kein Grundpreis angegeben werden, obwohl für jedes von dem Angebot umfasste Erzeugnis bei gesonderter Abgabe der Grundpreis nach § 2 Abs. 1 PAngV genannt werden müsste (vgl. hierzu auch Urteil des BGH vom 28.06.2012, Az. I ZR 110/11).

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

Hier ist ein Preisvergleich mit anderen Waren durch die Verbindung verschiedener Produkte in einer Packung ohnehin erschwert und würde in der Regel durch die Angabe eines Grundpreises auch nicht nennenswert erleichtert.

Erste Voraussetzung für diese Ausnahme ist, dass verschiedene Arten von Erzeugnissen verpackt sind, z. B. verschiedene Lebensmittelsorten. Nicht vermischt oder nicht vermengt sind die Erzeugnisse, wenn sie in ihrer Substanz voll erhalten bleiben. Dabei dürfen ihre Oberflächen nicht mit dem anderen Produkt verbunden sein. Ganze Haselnüsse auf Schokolade z. B. sind verschiedenartige Erzeugnisse, die aber vermischt sind. Pralinen, die mit Weinbrand gefüllt sind, sind ebenfalls verschiedenartige, jedoch vermischte Erzeugnisse. Unter Absatz 2 Nr. 2 fallen daher Fertigpackungen, wenn in ihnen z. B. Schokoladen mit einer Flasche Weinbrand oder Seifen mit Eau de Cologne verpackt sind. Auch Waschmittelpackungen mit verschiedenartigen, getrennt gehaltenen Substanzen und Gebinde, die verschiedene Getränke enthalten, fallen darunter.

Achtung: Nach der [amtlichen Begründung zur Preisangabenverordnung](#) ist der Ausnahmetatbestand des § 9 Abs. 2 Nr. 2 PAngV dann nicht erfüllt, wenn ein Erzeugnis im Vergleich zu den anderen in der Verpackung enthaltenen Erzeugnissen eindeutig im Wert überwiegt (z. B. Paket Waschmittel mit einem Probetütchen Weichspüler). Der Grundpreis ist dann auf die Menge des im Wert überwiegenden Erzeugnisses zu beziehen.

Das Landgericht Hamburg hatte im Rahmen eines Verfügungsverfahrens (Urteil vom 23.12.2010, Az.: 416 O 179/10) darüber zu befinden gehabt, ob [beim Verkauf einer nach](#)

Länge angebotenen Taubenabwehr in Kombination mit zwei Kartuschen Spezialkleber ein grundpreispflichtiges Angebot vorliegt:

Soweit der Antragsgegner meint, der Ausnahmetatbestand greife ein, weil Inhalt des Artikels neben den Edelstahlspitzen auch zwei Kartuschen Spezialkleber seien, vermag das Gericht dem nicht zu folgen. Hiergegen spricht bereits der Wortlaut des Angebots, welcher ausdrücklich von "Taubenabwehr Edelstahlspitzen Pico Plast 4-r" spricht und nicht etwa von "Taubenabwehr nebst Kartuschen". Hieraus lässt sich entnehmen, dass der "eigentliche" Artikel (knapp) 25 m Edelstahlspitzen zur Taubenabwehr sind und nicht etwa zwei Artikel verkauft werden.

Die angesprochenen Verkehrskreise, zu denen das Gericht gehört, werden auch bei Lektüre des Angebots nicht davon ausgehen, dass es sich um Ware handelt, die sich aus zwei Komponenten - nämlich einmal aus Edelstahlspitzen und weiter aus Spezialkleber - zusammensetzt. Entscheidend ist insoweit, ob die zusätzlich gelieferten Gegenstände - hier Spezialkleber - vom Verbraucher als unerhebliche Zugabe angesehen werden. Dies ist hier der Fall, weil der Spezialkleber im Verhältnis zu dem angebotenen Artikel "Taubenabwehr Edelstahlspitzen Pico Plast 4 - r" eine absolut untergeordnete Bedeutung hat. Vergleichbar damit würde wohl auch kaum jemand auf die Idee kommen, dass bei einem Revell-Flugzeug die mitgelieferte Uhu-Tube den Kaufgegenstand zu einem verschiedenartigen Erzeugnis macht.

Zutreffend weist die Antragstellerin darauf hin, dass in diesem Zusammenhang auch das Wertverhältnis der gelieferten Artikel zu berücksichtigen ist. Das Missverhältnis des Wertes der Edelstahlspitzen zu dem der Spezialkleber, (90/10 %) ist so eklatant, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass die angesprochenen Verkehrskreise das Angebot, welches sich vom Wortlaut her nur auf Edelstahlspitzen bezieht, als Offerte verschiedenartiger Erzeugnisse ansehen werden. Dass der Antragsgegner dies auch selber nicht so gesehen hat, ergibt sich im Übrigen schon aus der von ihm gewählten Überschrift.

Auch von Sinn und Zweck der PAngV her handelt es sich bei dem vorliegenden Angebot nicht um eines, welches sich aus verschiedenartigen Erzeugnissen zusammensetzt. Hierunter fallen vielmehr Waren, bei denen durch die Verbindung verschiedener Produkte in einer Packung ein Preisvergleich mit anderen Waren erschwert ist (vgl. Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, Lose-Blatt-Sammlung Abschn. C 119 § 9 PAngV Rn. 23). Eine solche Konstellation beinhaltet die hier zu beurteilende Offerte jedoch nicht."

Daher: Bei Waren-Sets bzw. Produktkombination (sog. Bundles) sollte eine Grundpreisangabe getroffen werden, wenn folgende zwei Punkte alternativ oder kumulativ vorliegen:

- » Der Wert der unterschiedlichen Produkte ist nicht annähernd gleichwertig (Wertverhältnis von Hauptware zur kombinierten Ware beträgt 90%:10% oder mehr). Entscheidend ist, ob die zur Hauptware kombinierte Ware vom Verbraucher als unerhebliche Zugabe

angesehen werden könnte.

- » Die Produktbezeichnung vermittelt den Eindruck, dass es sich bei dem Angebot nur um eine einzige Ware handelt.

Frage: Was gilt bei kleinen Direktvermarktern und kleinen Einzelhandelsgeschäften?

Die Bestimmung des § 9 Abs. 2 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 § 9 Abs. 2 Nr. 3 PAngV müssen die folgenden 3 Voraussetzungen gleichzeitig vorliegen:

- » kleines Einzelhandelsgeschäft bzw. kleiner Direktvermarkter 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 Ausnahmenvorschrift 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 § 9 Abs. 2 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".)

Frage: Was gilt bei Waren, die im Rahmen einer Dienstleistung angeboten werden?

Die Regelung des § 9 Abs. 4 Nr. 4 PAngV nimmt laut **amtlicher Begründung zur Preisangabenverordnung** Waren von der Verpflichtung zur Grundpreisangabe nach § 2 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: § 9 Abs. 4 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 § 2 Abs. 1 Satz 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.

Entgegen der Auffassung der Revision lässt sich auch dem Wortlaut der Richtlinie 98/6/EG, insbesondere der Regelung in Art. 3 Abs. 2 (vgl. oben Rn. 11), nichts anderes entnehmen. Mit der Richtlinie steht es jedenfalls im Einklang, wenn das nationale Recht es nicht ausreichen lässt, dass neben den Waren eine gegenüber der Lieferung in den Hintergrund tretende Dienstleistung angeboten wird. Darüber hinaus stützt der Wortlaut der Richtlinie sogar diese Auslegung. Denn sie spricht von "bei Erbringen einer Dienstleistung gelieferten Erzeugnissen" und legt damit nahe, dass es sich um ein Angebot handeln muss, das von der Dienstleistung und nicht von der Warenlieferung geprägt ist. Aus den englischen und französischen Sprachfassungen ("products supplied in the course of the provision of a service" und "produits fournis à l'occasion d'une prestation de service"), auf die die Revision verweist, ergibt sich nichts anderes. Der französische Text lässt sogar noch deutlicher als der deutsche erkennen, dass die Warenlieferung bei Gelegenheit der Erbringung einer Dienstleistung erfolgen muss und dass es nicht ausreicht, wenn die Dienstleistung bei Gelegenheit der Warenlieferung erbracht wird.

Auch der Umstand, dass die Beklagten den Wein, das Bier und die Eiscreme im Zusammenhang mit der Lieferung von Speisen anbieten, die erst noch zubereitet werden müssen, führt zu keinem anderen Ergebnis. Zugeschnitten ist die Ausnahmeregelung des § 9 Abs. 4 Nr. 4 PAngV unter anderem auf Gaststätten, deren Angebot sich nicht nur darauf bezieht, dass Speisen zubereitet und dargereicht werden und dem Gast Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden, in denen er die zubereiteten Speisen verzehren kann, sondern auch darauf, das beispielsweise Getränke in der Flasche, also in Fertigpackungen, oder offen, also als nach Volumen bemessene Verkaufseinheit ohne Umhüllung, angeboten werden. Hier tritt die Lieferung der Getränke gegenüber den Dienstleistungen klar in den Hintergrund. Werden Lebensmittel (Bier, Wein und Eiscreme) dagegen in Fertigpackungen neben den zubereiteten Speisen (Piz-za) nach Hause geliefert, steht die Warenlieferung ähnlich wie beim Straßenverkauf durch eine Gaststätte (vgl. dazu Zipfel/Rathke, Lebensmittelrecht, C 119, Lief. Juli 2006, § 9 PAngV Rn. 19; MünchKomm.UWG/Ernst, Anh. §§ 1-7 G § 9 PAngV Rn. 15) im Vordergrund mit der Folge, dass die Ausnahmeregelung hierauf keine Anwendung findet.

Frage: Was gilt bei Getränke- und Verpflegungsautomaten?

Gemäß § 9 Abs. 4 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.

Frage: Was gilt bei Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm?

Gemäß § 9 Abs. 2 Nr. 1 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.

Frage: Was gilt bei kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen?

Gemäß § 9 Absatz 5 S.2 PAngV sind keine Grundpreise bei kosmetischen Mitteln anzugeben, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen.

Unter diese Ausnahmebestimmung 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). Strittig ist derzeit, ob eine nur kurzfristige Wirkung zwingende Voraussetzung der Anwendbarkeit des § 9 Abs. 5 S. 2 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)

Nicht unter die Ausnahmebestimmungen fallen jedenfalls Mittel zur Pflege von Haut, Haar oder Nägeln.

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 Ausnahmevorschrift § 9 Abs. 5 Nr. 2 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

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-)Nägeln 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."

Frage: Was gilt bei Parfüms und parfümierten Duftwässern, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Äthylalkohol enthalten?

In dem Fall sind Grundpreisangaben gemäß § 9 Abs. 5 Nr. 3 PAngV nicht erforderlich.

Frage: Was gilt bei Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge oder Nennfläche mit gleichem Grundpreis, wenn der geforderte Endpreis um einen einheitlichen Betrag herabgesetzt wird?

Die Angabe eines **neuen** Grundpreises nach § 2 Abs. 1 PAngV ist nicht erforderlich bei Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens oder ungleicher Nennlänge oder Nennfläche mit gleichem Grundpreis, wenn der geforderte Endpreis um einen einheitlichen Betrag herabgesetzt wird. Es muss also zunächst ein für alle betroffenen Fertigpackungen einheitlicher Grundpreis angegeben gewesen sein. Die Preissenkung muss in Form eines festen Geldbetrages erfolgen; eine prozentuale Preissenkung genügt nicht. Beispiel: Bei einzeln ausgewogenen Packungen mit Geflügel, die zu gleichem Kilogrammpreis angeboten werden, wird der Verkaufspreis pro Packung einheitlich um ? 2,50 gesenkt. Hier genügt es, wenn der alte Verkaufspreis erkennbar durchgestrichen oder unkenntlich gemacht und der neue Verkaufspreis angegeben wird.

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

Frage: Was gilt bei leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Endpreis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs herabgesetzt wird?

Die Angabe eines **neuen Grundpreises** nach § 2 Abs. 1 PAngV ist nicht erforderlich bei leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Endpreis 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")

Grundpreise IV (Spezielle Fragen)

Frage: Typische Fehler bei Online-Fliesenangeboten?

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 informiert die IT-Recht-Kanzlei über insofern aktuell in großer Zahl begangene Zuwiderhandlungen in Online-Angeboten von Fliesen und Bodenbelägen und zeigt anhand bildlicher Beispiele die Fehlstellungen auf.

I. Grundpreis und Gesamtpreis im Sinne der Preisklarheit und Preiswahrheit

Zweck der Preisangabenverordnung (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. Dieses Ziel findet in §1 Abs. 6 PAngV seine ausdrückliche Erwähnung und fungiert als teleologische Grundlage weitergehender preislicher Informationspflichten.

Der Grundpreis, der einem bestimmten Gesamtpreis stets räumlich zugeordnet werden können muss, sofern Ware nach Gewicht, Länge, Fläche oder Volumen angeboten (oder beworben) wird, soll insofern nicht nur zur Nachvollziehbarkeit der individuellen Preisbildung beitragen, sondern vor allem auch dem Verbraucher einen schnellen Vergleich konkurrierender Angebote ermöglichen.

Demgegenüber garantiert der Gesamtpreis, der nach §1 Abs. 1 PAngV stets mit enthaltener Umsatzsteuer anzuführen ist, eine hohe Transparenz der Angebote und die unmittelbare Wahrnehmbarkeit des konkreten Verkaufspreises als grundsätzlich für jegliche geschäftliche Verbraucherentscheidung ausschlaggebende Information.

Neben der Aufstellung genereller Grundsätze für preisliche Informationsobliegenheiten beinhaltet §1 Abs. 6 PAngV gestalterische Vorgaben für das Zusammenfallen verschiedener verpflichtender Preisangaben. Als Ausbebot der Preisklarheit ist demnach

erforderlich, dass die verschiedenen Angaben dem Angebot oder der Werbung eindeutig zugeordnet sowie leicht erkennbar und deutlich lesbar gemacht werden. Darüber hinaus ist bei der Aufgliederung von Preisen der Gesamtpreis darstellerisch hervorzuheben.

Einen ausführlichen Fragen- und Antwortenkatalog zur PAngV mit vielen Praxishinweisen finden Sie hier (<http://www.it-recht-kanzlei.de/Thema/preisangabenverordnung.html>).

II. Die Verwechslung von Grundpreis und Gesamtpreis als Verstoß gegen die Preisgrundsätze

Neben den vielfach in den Abmahnfokus geratenen Fällen der unzulänglichen oder gänzlich fehlenden Grundpreisangaben für Waren, die nach §2 Abs. 1 PAngV eine derartige Kennzeichnungspflicht auslösen, treten in bestimmten Produktkategorien Konstellationen auf, in denen tatsächliche Grundpreisangaben als Gesamtpreise dargestellt werden und demgegenüber die eigentlichen Gesamtpreise entweder als Grundpreise missverstanden werden oder gänzlich fehlen.

Derartige Verwechslungen der verschiedenen verpflichtenden Preisinformationen beeinträchtigen die Fähigkeit des Verbrauchers, aufgrund eindeutiger preisbezogener Angaben eine vollinformierte geschäftliche Entscheidung zu treffen und sind so geeignet, ihn gegebenenfalls zu einer Kaufhandlung zu bewegen, die er anderenfalls nicht getroffen hatte.

Wird ein Grundpreis nämlich fälschlicherweise als Gesamtpreis dargestellt, so ist der konkret ausgewiesene Betrag deutlich geringer als bei der korrekten Hervorhebung des Gesamtpreises, weil er insofern nur die Summe anführt, die pro Mengeneinheit zu zahlen ist, die tatsächlich abzunehmende Menge, die grundsätzlich durch die Verpackungsgröße vorgegeben wird, dagegen aber außer Acht lässt.

Werden Grundpreise und Gesamtpreise in ihrer konkreten Darstellung mithin vertauscht, verstoßen die Angaben in ihrer Gesamtheit gegen die in §1 Abs. 6 PAngV normierten Gebote der Preisklarheit und Preiswahrheit. In derlei Fällen wird nämlich gerade nicht erkennbar gemacht, um welche preislichen Bestandteile des Angebotes es sich handelt, zudem bei Hervorhebung des Grundpreises als vermeintlicher Gesamtpreis dieser von den restlichen Preisinformationen in unzulässiger Weise graphisch abgesetzt wird. Gleichzeitig aber liegen kumulativ Verstöße gegen die Pflicht zur korrekten Angabe des Gesamtpreises nach §1 Abs. 1 PAngV und zur inhaltlich rechtskonformen Grundpreisdarstellung nach §2 Abs. 1 PAngV vor.

Da die Vorschriften der Preisangabenverordnung nach ständiger Rechtsprechung als Marktverhaltensnormen gelten, begründen Verwechslungen von Grundpreis und Gesamtpreis nach §4 Nr. 11 UWG in Verbindung mit den §§1 Abs. 1, Abs. 6, 2 Abs. 1 PAngV unzulässige, da unlautere Handlungen.

III. Aktuelle Preisangabenverwechslungen bei Angeboten für Bodenbeläge

Gegenwärtig sind vor allem in Angeboten von Online-Händlern, die verschiedene feste Bodenbelagsformen anbieten, unzulässige Verwechslungen von Grundpreisen und Gesamtpreisen zu beobachten.

1.) Charakteristika und preisliche Pflichtangaben

Bodenbeläge, unabhängig von ihrer konkreten Zusammensetzung, Verwendungseignung oder Rohstoffkombination, werden regelmäßig nach Fläche angeboten, so dass sie nach §2 Abs. 1 PAngV die Angabe eines Grundpreises bedingen. Anzuführen ist neben dem Gesamtpreis somit der Preis pro Mengeneinheit, für welchen bei Flächen der Maßstab eines Quadratmeters anzusetzen ist.

Gleichzeitig charakterisieren sich Online-Angebote von Bodenbelägen dadurch, dass sie Bestellungen von individuellen Verkaufseinheiten zulassen, die jeweils eine pauschalisierte vorgegebene Quadratmeterzahl pro Einheit umfassen. Diese Einheiten sind in ihrer Menge vom Kunden wählbar, jedoch ist eine Bestellung einer gewissen Quadratmeteranzahl nicht möglich.

Vielmehr ist der potenzielle Käufer gehalten, sich hinsichtlich der von ihm benötigten Fläche an der durch eine bestimmte Zahl von Verkaufseinheiten bereitgestellten Quadratmeterzahl zu orientieren.

2.) Fallbeispiele

Verstöße, die aus einer Verwechslung von Grundpreis und Gesamtpreis resultieren, erfolgen zurzeit vor allem in Angeboten bestimmter Fliesen.

Trend Stone Grigio 30x60 85 von 115 (Übersicht) Zurück Weiter

Bestell-Nr.: FL-B-RI-127
Bodenfliesen
Feinsteinzeug
Lieferzeit 2-3 Wochen

Grundpreis Statt: 44,90 € / m²
(44.54 % gespart)
24,90 € / m²

Preise inkl. gesetzlicher MwSt.
zzgl. Versandkosten

Inhalt: 1.44 m²

Das Produktfoto dient zur Orientierung.
Auf jedem Monitor werden die RGB
Bilder anders dargestellt. Wir empfehlen
daher zur genaueren Auswahl unseren
Musterservice zu nutzen.

Musterfliesen bestellen

Bedarf in m²: 40
Kartonanzahl: 28
Das entspricht 28 Paket/en (= 40,320 m²)
und kostet 1004,08 EUR

Gesamtpreis

Artikel kaufen

PDF-Datenblatt
Bewertung schreiben
Fragen zum Artikel?
Artikel vergleichen
Auf den Merkzettel
Artikel weiterempfehlen

Deutlich hervorgehoben ist im obigen Beispiel eines Angebotes die Preisangabe "24,90? /m²", die mithin nach allgemeinem Verkehrsverständnis als Gesamtpreis fungiert.

Allerdings werden im vorliegenden Fall gewisse Fliesenkartons verkauft, die jeweils 1,44 Quadratmeter Fliesen enthalten. Oberhalb der Schaltfläche "Artikel kaufen" ist es dem Käufer möglich, die von ihm benötigte Fläche an Fliesen einzugeben, die sodann in die erforderliche Menge an Fliesenpaketen umgewandelt wird.

Der Gesamtpreis, also der für die gewählte Leistung insgesamt zu zahlende Betrag, berechnet sich insofern nach der Menge der abgenommenen Kartons und erscheint in leicht grülicher, in ihrer Wahrnehmbarkeit stark geminderter Schrift oberhalb der "Artikel kaufen"-Schaltfläche. Nach den eingegeben Werten wären für das konkrete Angebot ein Preis von 1004,08? fällig.

Dieser Preis ist nach klarem Wortlaut des §1 Abs. 1 PAngV jedoch der eigentliche Gesamtpreis, der als Gegenleistung zur Fliesenlieferung tatsächlich erbracht werden muss.

Der deutlich hervorgehobene Quadratmeterpreis demgegenüber weist den Preis pro Mengeneinheit, also den Grundpreis aus. Ein Verstoß gegen §1 Abs. 6 ist offensichtlich, da nach der insofern eindeutigen Angebotsdarstellung fälschlicherweise der Grundpreis gestalterisch in den Vordergrund rückt als Gesamtpreis dargestellt wird, der tatsächliche Gesamtpreis demgegenüber aber nahezu untergeht.

Richtigerweise wäre das Angebot zu gestalten, dass an den Ort des Grundpreises die insofern je nach Eingabe der spezifischen Bedarfswerte variierenden Gesamtkosten für die Fliesen rücken müssten, während der als Gesamtpreis betitelte Grundpreis in weniger deutlicher Form in der Nähe dargestellt werden müsste.

Besonders schwer wiegt die obige Zuwiderhandlung deshalb, weil innerhalb der tatsächlichen Grundpreisangabe eine Preisgegenüberstellung erfolgt, die die besondere Kostengünstigkeit des Angebots verdeutlichen soll. Der derartige Einsatz eines durchgestrichenen Preises darf sich jedoch stets nur auf den Gesamtpreis, aber keinesfalls auf den Grundpreis beziehen. Anzugeben wäre mithin ein prozentualer Preisnachlass in Bezug auf den tatsächlichen Gesamtpreis von 1004,08?!

Die gleiche Problematik ist bei in Kartons verkauften Parkettböden zu beobachten:

Trend Stone Grigio 30x60 85 von 115 (Übersicht) [Zurück](#) [Weiter](#)



Bild vergrößern 






Bestell-Nr.: FL-B-RI-127
Bodenfliesen
Feinsteinzeug

Lieferzeit 2-3 Wochen

Statt: 44,90 € / m²
(44.54 % gespart)
24,90 € / m²

Preise inkl. gesetzlicher MwSt.
zzgl. Versandkosten

Inhalt: 1.44 m²

Das Produktfoto dient zur Orientierung.
Auf jedem Monitor werden die RGB
Bilder anders dargestellt. Wir empfehlen
daher zur genaueren Auswahl unseren
Musterservice zu nutzen.

 **Musterfliesen bestellen**

Bedarf in m²:

Kartonanzahl:

Das entspricht 28 Paket/en (= 40,320 m²)
und kostet 1004,08 EUR

Gesamtpreis

 **Artikel kaufen**

- [PDF-Datenblatt](#)
- [Bewertung schreiben](#)
- [Fragen zum Artikel?](#)
- [Artikel vergleichen](#)
- [Auf den Merkzettel](#)
- [Artikel weiterempfehlen](#)

Ebenso wie im vorherigen Beispiel werden Grundpreis und Gesamtpreis vertauscht. Insbesondere ist hier gravierend, dass dem eigentlichen Grundpreis die Gesamtpreiseigenschaft spezifisch durch den Beitzext "inkl. MwSt. zzgl. Versand" zugesprochen wird. Diese Ausweisung ist nach §1 Abs. 1 PAngV jedoch ausschließlich dem Gesamtpreis vorbehalten. Auch wird hier in unzulässiger Weise der Grundpreis gegenüber dem Gesamtpreis hervorgehoben.

Vermeehrt sind jedoch auch solche Angebote abrufbar, die einen separaten Verstoß gegen §1 Abs. 1 PAngV begründen, weil auf die Angabe des Gesamtpreises völlig verzichtet wurde.



Für weitere Ansichten klicken Sie bitte auf die Symbole am rechten Bildschirmrand

Aqua Comfort Vinyl Fliese Sandstein Struktur

Noch 1 Pakete vorrätig

SOFORT SPAREN 56 %

Preis pro m²: **15,15 €** **Grundpreis**

UVP* pro m²: ~~34,95 €~~

Preis pro Paket: 30,21 €

UVP* pro Paket: ~~69,69 €~~

entspricht pro Diele: 2,52 €

inkl. 19% MwSt., zzgl. [Versandkosten](#)

SOFORT HABEN ✓

2

Paket

In den Warenkorb

Das entspricht circa

3,988

m² ⓘ

Hier wird zum einen der eigentliche Grundpreis als Gesamtpreis dargestellt, indem er als solcher deutlich hervorgehoben wurde. Allerdings ist in Abweichungen zu den bisherigen Beispielen keine flexible Schaltfläche ersichtlich, die den tatsächlich (Gesamt)Preis ausweist, der bei Abnahme einer bestimmten Menge zu entrichten wäre.

Ausgewählt wurden 2 Pakete, die nachweislich ca. 4 Quadratmetern entsprechen. Nirgendwo wird aber der tatsächliche Verkaufspreis angegeben. Dieser kann vielmehr erst eingesehen werden, nachdem der entsprechende Warenkorb aufgerufen wurde.

WARENKORB

[zur Kasse gehen](#)

AQUA COMFORT VINYL FLIESE SANDSTEIN STRUKTUR WURDE IN DEN WARENKORB GELEGT.

	Artikelname	Einzelpreis	Menge	Aktion	Zwischensumme
	Aqua Comfort Vinyl Fliese Sandstein Struktur	30,21 €	<input type="text" value="1"/> Paket = ca. 1,994 m ²	+/- Bearbeiten X Artikel entfernen	30,21 €

[Weitereinkaufen](#) [Warenkorb leeren](#) [Warenkorb aktualisieren](#)

Obwohl die aktuellen Verstöße gegen die PAngV, die aus einer Verwechslung von Grundpreisen und Gesamtpreisen resultieren, derzeit in einer Vielzahl von Online-Angeboten für Bodenbeläge zu verzeichnen sind, setzen einige Online-Händler die Preisinformatiionspflichten rechtskonform um, wie folgendes Beispiel belegt:

 Zurück

PARADOR



Parador Basic 500V Laminat hochwertig mit 4-V-Mini-Fuge Botticino dunkel wP1467178

Parador Basic 500V Laminat hochwertig mit 4-V-Mini-Fuge Botticino Fliese 638 x 330 mm, 8 mm stark, 2,10 m² pro Paket günstig Laminatboden online von Bodenbelag-Hersteller Parador, Preis pro m²

Art.Nr.: wP1467178
EAN: 4014809149309
Hersteller: Parador
Lieferzeit:  5-7 Werktage

Grundpreis

günstig versandkostenfrei*
15,37 €/m²

645,54 € / Liefermenge

GESAMTPREIS LIEFERUNG

Inkl. MwSt (19%)

zzgl. Versand/ Zuschlag

Gesamtpreis

Liefermenge:
20 Pakete
= 42 m²

m²/ pro Paket: 2,10
benötigte Menge in m²

 **in den Warenkorb**

allfloors.de liefert **versandkostenfrei***

Im vorliegenden Fall ist der Gesamtpreis nicht nur eindeutig und richtig als solcher beziffert, sondern wird zudem gegenüber dem Grundpreis farblich hervorgehoben und variiert je nach den konkret eingegeben Mengewerten pro Paket. Ihm sind in korrekter Form der Mehrwertsteuer- und Versandkostenhinweis beigegefügt, während der Grundpreis nach Vorgabe des §2 Abs. 1 PAngV in Nähe des Gesamtpreises steht und diesen nicht in Größe oder darstellerischer Deutlichkeit übersteigt.

IV. Fazit

Die Verwechslung von Grundpreis und Gesamtpreis und die daraus resultierende Falschausweisung in Online-Angeboten stellen einen Verstoß gegen die Gebote der Preisklarheit und Preiswahrheit des §1 Abs. 6 der Preisangabenverordnung dar und können so als unlautere Handlung gemäß §4 Nr. 11 UWG geahndet werden.

Wird Ware nach Mengeneinheiten verkauft, ist die Angabe eines Grundpreises verpflichtend, macht indes aber nicht die Anführung des Gesamtpreises entbehrlich oder lässt diese in ihrer Bedeutung zurücktreten. Gerade letzterer ist nämlich regelmäßig der für eine verständige, vollinformierte Kaufentscheidung ausschlaggebende Parameter ist und so gegenüber dem Verbraucher stets in korrekter, deutlich ersichtlicher Form auszuweisen.

In vielen derzeitig abrufbaren Angeboten für Bodenbeläge im Internet ist der Preis pro Quadratmeter fälschlicherweise als Gesamtpreis angeführt, der trotz variierender Mengenangaben durch den Kunden gegenüber diesem nicht modifiziert wird. Der tatsächlich zu entrichtende Gesamtpreis jedoch, der sich durch die konkret abgenommene Anzahl von Fliesen berechnet, wird in seiner Wahrnehmbarkeit durch eine unzulängliche Darstellung entweder unzulässig beschränkt oder aber überhaupt nicht angezeigt. Nach Einschätzung der IT-Recht Kanzlei ist es nur eine Frage der Zeit, bis auf die insofern begangenen Verstöße die ersten Abmahnungen folgen, sodass Online-Händlern, die Fliesen oder sonstige flächenspezifisch verkaufte Boden- oder Wandbeläge verkaufen, dringend geraten wird, ihre Angebote auf die Konformität mit der PAngV hin zu überprüfen und gegebenenfalls umgehend zu überarbeiten.

Frage: Typische Fehler beim Lebensmittelverkauf?

Das wären die Folgenden (Quelle: Bericht vom Oktober 2010 der Verbraucherzentralen):

Die Bezugsgröße für die Grundpreisangabe wird falsch angegeben, da

- » die vorgeschriebene Maßeinheit nicht eingehalten wird (Kilogramm statt Liter oder umgekehrt),
- » sich der Grundpreis bei Konserven nicht auf das Abtropfgewicht bezieht,
- » bei Tütensuppen, Terrinen zum Aufgießen oder konzentrierten Würz und Auflaufsoßen der Grundpreis auf das Gewicht, Telleranzahl oder Beutel, nicht aber auf die verzehrsfertige Menge des Produkts (Volumen, Angabe in Milliliter/Liter) bezogen wird
- » bei Puddingpulver, Götterspeise und Tortenguss der Grundpreis nicht auf das Volumen

der zuzugebenden Flüssigkeit bezogen wird , sondern Tüten oder Gewichtsangaben erfolgen.

Frage: Abdeckplanen - grundpreispflichtig?

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, bleibt abzuwarten. Online-Händler, die unnötigem Ärger aus dem Weg gehen möchten, sei allerdings angeraten, vorsichtshalber einen Grundpreis bei Abdeckplanen anzugeben.

Frage: Arzneimittel - grundpreispflichtig?

Es kommt darauf an, ob die Arzneimittel verschreibungspflichtig sind. So sind die Vorschriften der Preisangabenverordnung und damit auch die Pflicht zur Grundpreisangabe gemäß § 9 Abs. 1 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 Publikumsverbot, § 10 HWG. Es besteht damit für verschreibungspflichtige Arzneimittel keine Pflicht zur Grundpreisangabe.

Frage: Druckerpatronen - grundpreispflichtig?

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:

"Der Verfügungsbeklagte hat auch nicht gegen die Vorschriften der Preisangabenverordnung verstoßen. Die Kammer hat bereits erhebliche Zweifel, ob gemäß § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung hier eine Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises besteht. Dies kann letztlich aber dahinstehen, da jedenfalls die Ausnahme des § 9 Abs. 4 Nr. 2 (Preisangabenverordnung) eingreift. Nach dieser Bestimmung ist § 2 Abs. 1 Preisangabenverordnung 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):

"Soweit die Klägerin darüber hinaus das Anbieten und/oder Bewerben von Tintenstrahldruckerpatronen durch die Beklagte ohne gleichzeitige Angabe der Füllmengen beanstandet, bleibt dieses Unterlassungsbegehren ohne Erfolg. Die Klägerin stützt ihren Unterlassungsanspruch auf einen Verstoß gegen § 1 I 1, 2, VI PAngV i.V.m. § 4 Nr. 11 UWG. 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."

Frage: Fangnetze und Ladungssicherungsnetze - grundpreispflichtig?

Für den Fall von Ladungssicherungsnetzen, die zur Fixierung von Anhängerfrachten bestimmt sind, hat jüngst mit Urteil vom 27.05.2014 (Az. I-12 O 86/14) das LG Bochum 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.

Ob sich die Grundpreisangabepflicht auch bezüglich Fangnetzen und Ladungssicherungsnetzen in der Rechtsprechung etablieren wird, bleibt ebenfalls abzuwarten.

Frage: Haushalts-, Reinigungs- und Waschmitteln - grundpreispflichtig?

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.

Frage: Kabel mit und ohne Stecker - grundpreispflichtig?

Wer gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet oder bewirbt, muss neben dem Gesamtpreis auch den Grundpreis angeben. Gilt diese Vorgabe allerdings auch für Kabel, die mit Steckern versehen sind?

Kabel ohne Stecker unterliegen der Grundpreisangabepflicht

Bietet ein Online-Händler Kabel ohne Stecker an, so hat dieser die Länge des betreffenden Kabels anzugeben (§ 33 Abs. 1, Abs. 3 FertigPackV). Die Vorschrift des § 2 PAngV ist im Zusammenhang mit der Fertigpackungsverordnung zu lesen (so auch LG München I, Urteil vom 03.02.2011, Az.: 4 HK O8730/10), das bedeutet, dass eine Ware nach einer Mengeneinheit angeboten bzw. beworben wird, wenn Sondervorschriften aus der Fertigpackungsverordnung dies vorsehen. In § 33 FertigPackV ist eine solche Sondervorschrift zu sehen, so dass Kabel ohne Stecker nach Länge anzubieten sind und damit der Grundpreisangabepflicht unterliegen.

Grundpreisangabe auch bei Kabeln mit Steckern?

Fraglich ist allerdings, was bei Kabeln mit Steckern gilt? Unterfallen diese ebenfalls der Vorschrift der Fertigpackungsverordnung und unterliegen somit der Grundpreisangabepflicht? Hiergegen ließe sich die Ausnahmevorschrift des § 9 Abs. 4 Nr. 2 PAngV einwenden, dieser lautet:

"§ 2 Abs. 1 ist nicht anzuwenden auf Waren, die

(...)

2. verschiedenartige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind;"

Hierfür wäre also notwendig, dass das Kabel einerseits und die Stecker andererseits verschiedenartige Erzeugnisse darstellen, die nicht miteinander vermischt (bei flüssigen und gasförmigen Stoffen) oder vermengt (bei festen Stoffe) sind. Eine Vermengung dürfte allerdings zwischen Kabel und Steckern ausscheiden, wenn Stecker und Kabel ohne größeren Aufwand von einander separiert werden können (z.B. die Stecker an einem Koaxialkabel). Für derartige Kabel ließe sich dann vertreten, dass zwei Erzeugnisse vorliegen, die nicht miteinander vermengt sind.

Anders könnte man es wieder sehen, wenn man Kabel mit fest verbundenen Steckern betrachtet (z.B. klassisches HDMI-Anschlusskabel). In diesem Fall lassen sich Kabel und Stecker nicht einfach voneinander trennen. Aus der Vorschrift des § 948 Abs. 2 BGB (welche nach dem Grundsatz der Einheit des Rechts zu beachten ist) geht hervor, dass es einer untrennbaren Vermengung gleich steht, wenn eine Trennung der Komponenten nur mit unverhältnismäßigen Kosten verbunden wäre. Ob dies im jeweiligen Einzelfall gegeben

ist, bleibt Tatfrage. Würde man der Ansicht zuneigen, dass eine Vermengung vorliege, dann wäre die Ausnahmegvorschrift des § 9 Abs. 4 Nr. 2 PAngV nicht auf Kabel mit fest verbundenen Steckern anwendbar.

Eine gerichtliche Entscheidung hinsichtlich der Ausnahmegvorschrift des § 9 Abs. 4 Nr. 2 PAngV in Bezug auf Kabel mit Steckern ist uns nicht bekannt. Es bleibt damit fraglich, ob sich ein Online-Händler auf diese Ausnahmegvorschrift erfolgreich berufen kann.

Fraglich ist auch, ob Kabel mit Steckern überhaupt unter die Vorschrift des § 33 FertigPackV fallen oder dort nur Kabel ohne Stecker erfasst sein sollen. Der Gesetzestext spricht insoweit nur von "Kabel", ohne eine Unterscheidung zu treffen, ob auch Kabel mit Steckern erfasst sein sollen. Sollten nur Kabel ohne Stecker erfasst sein, bestünde auf jeden Fall hinsichtlich der Fertigpackungsverordnung keine Pflicht zum längenmäßigen Verkauf und damit auch keine Pflicht zur Grundpreisangabe.

Trotzdem wird wohl nahezu immer die Länge eines Kabels beim Verkauf angegeben, da der Verkäufer zum einen den potentiellen Käufer über die Kabellänge informieren wollen wird, zum anderen ist der Verkäufer auch nach Art. 246 § 1 Abs. 1 Nr. 4 EGBGB verpflichtet, die wesentlichen Merkmale der Ware im Internet anzugeben. Bei der Länge von Kabeln mit Steckern dürfte die Länge unstreitig eine wesentliche Eigenschaft der Ware sein.

Man könnte daran denken, dass trotz Angabe der Länge des betreffenden Kabels kein Verkauf nach Länge stattfindet, da diese Angabe lediglich einen informativen Charakter aufweise. Die Gesetzesbegründung zur PAngV vermerkt hierzu:

"Gebrauchsgüter, die Angaben über Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche ausschließlich zur Erläuterung des Produkts bzw. Information der Verbraucher enthalten (z. B. Angabe von Länge und Breite bei Handtüchern und Bettwäsche, Angabe der Länge bei Reißverschlüssen und Gürteln, Angabe des Volumens bei Töpfen) und nicht nach diesen Mengeneinheiten angeboten werden, fallen nicht unter die Pflicht zur Grundpreisangabe."

Ob die Längenangabe bei Kabeln mit Steckern lediglich eine Erläuterung zum Produkt darstellt und Kabel mit Stecker daher nicht der Grundpreisangabepflicht unterliegen, muss allerdings bezweifelt werden, da der Verkauf von Kabeln maßgeblich von der Länge der jeweiligen Kabel abhängt. Der Kunde interessiert sich vor allem dafür, ob das Kabel seiner Wahl auch die richtige Länge zur Verwendung aufweist (der potentielle Kunde wird sich wohl nicht für ein HDMI-Kabel mit 1 Meter Länge interessieren, wenn sein Blu-Ray-Player vom Fernseher 2 Meter entfernt steht). Nach unserer Auffassung dürfte wohl die Angabe der Länge nicht lediglich eine Beschaffenheitsinformation darstellen. Es spricht somit einiges dafür, dass eine Grundpreisangabepflicht besteht, es sei denn, man möchte die

Ausnahmevorschrift des § 9 Abs. 4 Nr. 2 PAngV für einschlägig erachten.

Es bleibt somit abzuwarten, wann ein derartiger Fall ein deutsches Gericht beschäftigen wird. Im Zweifelsfall sollte ein Grundpreis angegeben werden, um keine Angriffsfläche für eine Abmahnung zu geben.

Frage: Klebeband bzw. Klebebandrollen - grundpreispflichtig?

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".

Frage: Luftpolsterfolie - grundpreispflichtig?

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 derzeit 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.

Frage: Nahrungsergänzungsmittel in Kapselform - grundpreispflichtig?

Gerade für den Bereich der Lebensmittel - hierzu zählen auch Nahrungsergänzungsmittel - stellen die §§ 6 und 7 Fertigpackungsverordnung (FertigPackV) Sonderregelungen für die Art der Angabe der Mengeneinheiten auf. Nach § 7 Abs. 2 FertigPackV sind Fertigpackungen mit flüssigen Lebensmitteln nach Volumen zu kennzeichnen, Fertigpackungen mit anderen Lebensmitteln nach Gewicht. Hiernach unterfallen Nahrungsergänzungsmittel in Kapselform der Gewichtsangabe und müssen auch nach Gewicht angeboten werden. Eine Ausnahme gemäß § 8 FertigPackV (Kennzeichnung der Stückzahl bei Fertigpackungen mit Lebensmitteln) ist ebenso wie § 10 FertigPackV (Befreiung von der Füllmengenkennzeichnung) bei Nahrungsergänzungsmitteln in Kapselform nicht einschlägig.

Da die zwingende Vorschrift des § 7 Abs. 2 Satz 1 FertigPackV das Gewicht als Mengeneinheit zwingend vorschreibt, bleibt für eine allgemeine Verkehrsauffassung hinsichtlich des Verkaufs von Nahrungsergänzungsmitteln allein nach der Stückzahl, kein Raum! Beim Verkauf von Nahrungsergänzungsmitteln in Kapselform ist das Gewicht und somit auch der Grundpreis anzugeben.

Dieses Ergebnis ist auch überzeugend, da auf dem Markt für Nahrungsergänzungsmittel Produkte in unterschiedlichen Kapselgrößen und Füllmengen angeboten werden, so dass ein effektiver Preisvergleich nicht möglich ist und eine Preisangabe pro Kapsel ohne jeden Aussage- und Vergleichsgehalt für den Kunden ist. Die Angabe von Grundpreisen bei Nahrungsergänzungsmitteln in Kapselform entspricht zudem dem Sinn und Zweck der Preisangabenverordnung, da im Interesse der Preisklarheit eine leichtere Übersicht über die Preisgestaltung für vergleichbare Warenangebote und damit eine vereinfachte Möglichkeit zum Preisvergleich geschaffen wird.

Nahrungsergänzungsmittel, die nicht in Kapselform beworben oder verkauft werden (sondern als Pulver oder in flüssiger Form), sind selbstverständlich ebenfalls mit einem Grundpreis zu versehen.

Werbung für Kreditverträge

Frage: Was ist Zweck des § 6a PAngV?

§ 6a PAngV wurde durch das "Gesetz zur Umsetzung der Verbraucherkreditrichtlinie, des zivilrechtlichen Teils der Zahlungsrichtlinie sowie zur Neuordnung der Vorschriften über das Widerrufs- und Rückgaberecht" vom 29. 7. 2009) in die Preisangabenverordnung eingefügt und dient der Umsetzung des Art. 4 der Verbraucherkreditrichtlinie.

§ 6a PAngV sieht diverse Vorgaben bei der Werbung für Kreditverträge gegenüber Letztverbrauchern vor. Dies aus dem Grund, da Finanzierungsgeschäfte für den Verbraucher wegen der mit ihnen verbundenen längerfristigen und unter Umständen erheblichen wirtschaftlichen Belastungen mit besonders hohen Gefahren verbunden sind. Zum Schutz des Verbrauchers vor undurchsichtigen Vertragsbestimmungen normiert § 6a PAngV deshalb bestimmte Standardinformationen, damit der Verbraucher in die Lage versetzt wird, verschiedene Kreditangebote miteinander zu vergleichen.

Frage: Wann unterfällt Werbung für Kreditverträge dem § 6a PAngV?

§ 6a PAngV regelt, dass derjenige, der gegenüber Letztverbrauchern für den Abschluss eines Kreditvertrags mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten betreffen, wirbt, in klarer, verständlicher und auffälliger Weise bestimmte **Standardinformationen** (s.u.) anzugeben hat.

§ 6a PAngV greift demnach nicht bereits bei reiner Imagewerbung, ohne Verwendung von Zahlen, sondern **allein**,

- wenn mit bestimmten Zinssätzen oder
 - sonstigen Zahlen, welche die Kosten des Kredits betreffen,
- geworben wird. Dies können z.B. Bearbeitungsgebühren sein.

Beispiel: Ein Anbieter

» von Immobilien bewirbt die Möglichkeit einer von ihm vermittelten Kreditfinanzierung

- » wirbt mit Finanzierungsangeboten für Waren

unter Nennung der monatlichen Belastungsrate.

Nicht einschlägig ist § 6a PAngV dagegen

- » bei bloßer Angabe des Nettodarlehensbetrags, da dieser nicht selbst die "Kosten" betrifft (ausführliche Begründung, s. Amschewitz, DB 2011, 1565).
- » oder bei einem bloßen Preisaushang (vgl. LG Frankfurt WM 2011, 2322)

Frage: Gelten die Pflichtinformationen i.S.d. § 6a PAngV bei jeglicher Werbung für Kreditverträge?

Nein, die sich aus § 6a PAngV ergebenden Informationspflichten gelten ausschließlich dann, wenn in der Werbung gegenüber Letztverbrauchern mit konkreten Zahlen gearbeitet wird. Eine solche konkrete Zahl kann z. B. die Nennung des effektiven Jahreszins ("Finanzierung ab 0,9 % effektivem Jahreszins").

Frage: Was ist bei Werbung für Kreditverträge gegenüber Letztverbrauchern zu beachten?

Gemäß § 6a PAngV muss derjenige, der gegenüber Letztverbrauchern für den Abschluss eines Kreditvertrags **mit Zinssätzen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten betreffen, wirbt**, in

- » klarer,
- » verständlicher und
- » auffallender Weise

bestimmte Standardinformationen angeben.

Darauf wird nachfolgend im Einzelnen eingegangen.

I. §6a Abs. 1, 3 PAngV: Sollzinssatz, Nettodarlehensvertrag, effektiver Jahreszins

Es ist in klarer, verständlicher und auffallender Weise anzugeben:

- » 1. Der Sollzinssatz (§ 6a Abs. 1 S.1 PAngV)
- » 2. Der Nettodarlehensbetrag (§ 6a Abs. 1 S.1 PAngV)
- » 3. Der effektive Jahreszins (§ 6a Abs. 1 S.1 PAngV)
- » 4. Ein repräsentatives Beispiel (§ 6a Abs. 3 PAngV)

Keinesfalls ausreichend ist, dass der Kunde nur Angaben über den Nettodarlehensbetrag und den effektiven Jahreszins erhält, über den Sollzinssatz jedoch überhaupt nicht informiert wird bzw. sich die Information zum Sollzinssatz auf einer Seite befindet, auf die der Verbraucher nicht zwangsläufig, sondern rein zufällig geraten kann, aber nicht muss (LG Potsdam, Urteil vom 24. Juli 2013 - 52 O 134/11).

Hinweise zur Gestaltung:

- » Eine bestimmte Reihenfolge ist nicht einzuhalten, vgl. BT-Drucks 16/11643 S. 145.
- » Die Angaben sind jeweils gesondert und unter Verwendung der jeweiligen Bezeichnungen zu machen, auch dann, wenn einzelne Werte identisch sind (Beispiel: Der effektive Jahressinssatz entspricht dem Sollzinssatz) - vgl. hierzu Amschewitz DB 2011, 1565.
- » Die Angaben müssen für den Kunden auf einer Seite leicht erkennbar und gut wahrnehmbar dargestellt werden, die er *vorÜ Beantragung seines Kredites zwingend aufrufen muss (LG Potsdam, Urteil vom 24. Juli 2013 - 52 O 134/11).
- » Auffallend ist eine Information, wenn sie in besonderer Weise gegenüber anderen Informationen optisch, akustisch oder sonst wahrnehmbar hervorgehoben wird, vgl. BT-Drucks 16/11643 S. 145. Beurteilungsmaßstab ist dabei die Wahrnehmung eines angemessen gut unterrichteten, aufmerksamen und kritischen Durchschnittsverbrauchers (vgl. OLG Jena, Urteil vom 10.10.2012, Az. 2 U 934/11 und LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011, Az. 17 O 165/11). Eine Information, die erst durch ein weiteres Klicken auf dem Bildschirm erscheint, genügt diesen Anforderungen nicht (vgl. LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011, Az. 17 O 165/11). Ausgeschlossen ist die Verwendung von Fußnoten oder Sternchenhinweisen, da es ja gerade darum geht, dass die Angaben nicht räumlich getrennt, sondern vielmehr in einem gestaltungstechnisch hervorgehobenen Werbefeld genannt werden (vgl. Torka WRP, 2011, 1250). Die Pflichtangaben sind unterschiedlich hervorzuheben, weil ansonsten die kleiner gedruckte Angabe nicht mehr in auffallender

Weise gestaltet ist (Amschewitz DB 2011, 1565).

Im Einzelnen:

1. Der Sollzinssatz

Der Sollzinssatz ist anzugeben. Zudem ist dieser dahingehend gemäß § 6a Abs. 1 S. 2 zu konkretisieren, ob er gebunden oder veränderlich oder kombiniert ist und welche sonstigen Kosten der Beworbene im Falle eines Vertragsabschlusses im Einzelnen zusätzlich zu entrichten hätte. Damit sind insbesondere etwaige Bearbeitungsentgelte (die unmittelbar beim Abschluss des Vertrags oder während der Laufzeit des Vertrags anfallen) gemeint, die der Kreditgeber verlangt.

Die Kosten sind "im Einzelnen" anzugeben, also **jeweils konkret** darzulegen. Es genügt demnach gerade nicht die Nennung des Gesamtbetrags oder bei mehreren Einzelposten eine prozentuale Spanne ("von x% bis y%"), vgl. Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2334, Rn. 8.].

Amschewitz (DB 2011, 156) weist in dem Zusammenhang darauf hin, dass auch nicht vereinbar mit § 6a PAngV sei, das anfallende Bearbeitungsentgelt als prozentuale Betragsspanne des Nettodarlehensvertrags anzugeben, etwa in der Form "1,5 % bis 2,5 % des Nettodarlehensbetrags". Schließlich sei bei einer solchen Formulierung nicht konkret zu ermitteln, welche weiteren Kosten für die Inanspruchnahme des Kredits entstehen.

Die sonstigen Kosten sind in räumlicher Nähe beim Sollzinssatz anzugeben (so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2334, Rn. 8.).

2. Der Nettodarlehensbetrag

Der Nettodarlehensvertrag ist anzugeben. Mit dem Begriff "Nettdarlehensvertrag" ist der Gesamtkreditbetrag i.S.d. Art. 4 Abs. 2 lit. b der Richtlinie 2008/48/EG gemeint.

3. Der effektive Jahreszins

Der effektive Jahreszins ist anzugeben. Er wird gemäß § 6 Abs. 2 PAngV mit der mathematischen Formel ermittelt, die in der Anlage zu § 6 PAngV wiedergegeben ist.

Umstritten ist, ob eine bloße "ab-Angabe" (z.B. "Sofortkredit ab 3,59 % effekt. Jahreszins" den Anforderungen des § 6 a Abs. 1 PAngV genügt.

Pro: Dies sei der Fall, da ja der Gesetzgeber selbst "ab"-Angaben als zulässig erachte. In der Gesetzesbegründung werde als Beispiel eine "Finanzierung ab 0,9% effektivem Jahreszins" genannt. Zudem setze die Angabe eines repräsentativen Beispiels gem. § 6a Abs. 3 PAngV gerade ein Angebot mit "ab"-Angaben oder Betragsspannen voraus. Denn nur in diesem Fall ergäbe die Angabe eines repräsentativen Beispiels überhaupt einen Sinn (vgl. hierzu Amschewitz, DB 2011, 1565).

Contra: Dies sei laut LG Stuttgart (Urteil vom 22.09.2011, Az. 17 O 165/11) nicht der Fall. Vielmehr bedürfe es der Angabe einer Spanne, also eines Intervalls, in dem sich die seitens der jeweiligen Bank angebotenen effektiven Jahreszinsen bewegen. Eine effektive Information des durchschnittlichen verständigen Verbrauchers sei nur gewährleistet, wenn dieser hinsichtlich des effektiven Jahreszinses sowohl das niedrigste als auch das höchste Angebot der jeweiligen Bank kennt. Nur dann werde er in die Lage versetzt, eine sachgerechte Entscheidung zu treffen und Angebote unterschiedlicher Banken effektiv miteinander zu vergleichen.

Kein durchgreifendes Gegenargument könne der Begründung des Gesetzgebers zu § 6 a PAngV entnommen werden. Zwar enthalte die Begründung die Beispielformulierung "Finanzierung ab 0,9 % effektiven Jahreszins" (vgl. BT-Drucks 16/11643, Seite 143). Aus der Verwendung dieses Beispiels in der Gesetzesbegründung könne aber nicht geschlossen werden, dass die Angabe eines "ab-Wertes" genügt, um die Anforderungen des § 6 a Abs. 1 Nr. 3 PAngV zu erfüllen. Vielmehr verwende der Gesetzgeber das Beispiel nur, um zu begründen, dass in einem solchen Fall wie dem des Beispiels der Anwendungsbereich des § 6 a PAngV eröffnet ist. Hierfür bedürfe es einer Werbung gegenüber Letztverbrauchern für den Abschluss eines Kreditvertrages mit Zinsen oder sonstigen Zahlen, die die Kosten betreffen. Die Gesetzesbegründung mache deutlich, dass auch die Werbung mit einem "ab-Wert" eine solche Werbung im Sinne des § 6 a Abs. 1 PAngV darstellt, dass also der Anwendungsbereich dieser Vorschrift eröffnet ist. Kein Rückschluss könne hingegen gezogen werden, dass die Angabe eines "ab-Wertes" genügt, um die Anforderung des § 6 a Abs. 1 Nr. 3 PAngV zu erfüllen.

4. Repräsentatives Beispiel

Die genannten Angaben sind gemäß § 6a III PAngV mit einem **repräsentativen Beispiel** zu versehen. Bei der Auswahl des Beispiels muss der Werbende von einem effektiven Jahreszins ausgehen, von dem er erwarten darf, dass er **mindestens zwei Drittel** der auf Grund der Werbung zustande kommenden Verträge zu dem angegebenen oder einem niedrigeren effektiven Jahreszins abschließen wird (wodurch wiederum Lockvogelangebote verhindert werden sollen).

Das repräsentative Beispiel muss ebenfalls entweder auf der Seite erscheinen, auf der die anderen von § 6 a PAngV enthaltenen Angaben (Sollzinssatz, Nettodarlehensbetrag, effektiver Jahreszins) dargestellt sind - zumindest muss ein räumlicher Zusammenhang bestehen (LG Potsdam, Urteil vom 24. Juli 2013 - 52 O 134/11).

Ein Verstoß gegen die Vorgaben des § 6a Abs. 1 und 3 PAngV liegt vor, wenn das Beispiel für den Nutzer der Internetseite erst nach einem Klicken auf das Zeichen "(i)" zu sehen ist (vgl. LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011, Az. 17 O 165/11).

Auch das repräsentative Beispiel gemäß § 6a Abs. 3 PAngV hat in klarer, verständlicher und auffallender Weise zu erfolgen. Zwar lässt sich diese Vorgabe nicht eindeutig dem Wortlaut des § 6 a PAngV entnehmen. Nach dem Willen des Europäischen Richtliniengebers (vgl. etwa Erwägungsgrund 18 der Richtlinie 2008/48/EG) sollen jedoch die erhöhten darstellerischen Anforderungen gerade für das in § 6 a Abs. 3 PAngV näher geregelte repräsentative Beispiel gelten. Eine richtlinienkonforme Auslegung der § 6 a Abs. 1 und 3 PAngV zwingt mithin dazu, die im deutschen Recht eingeführten Voraussetzungen "in klarer, verständlicher und auffallender Weise" auch auf das in § 6 a Abs. 3 PAngV geregelte Beispiel zu beziehen -vgl. hierzu LG Stuttgart, Urteil vom 22.09.2011, Az. 17 O 165/11.

II. § 6a Abs. 2 PangV: Zusätzliche Pflichtangaben

Die Werbung muss gemäß § 6a II PAngV zusätzlich die folgenden Angaben enthalten, **sofern diese vom Werbenden zur Voraussetzung für den Abschluss des beworbenen Vertrags gemacht werden:**

- » die Vertragslaufzeit,
- » bei Teilzahlungsgeschäften i.S.d. § 506 III BGB (also im Falle eines entgeltlichen Zahlungsaufschubs): die Sache oder Dienstleistung, den Barzahlungspreis sowie den Betrag der Anzahlung,
- » gegebenenfalls den Gesamtbetrag (wenn die "Angabe möglich ist", vgl. BT-Drucks 16/11643 S. 143. Bei Überziehungsmöglichkeiten kann diese Angabe entfallen) und den

Betrag der Teilzahlungen.

Auch diese Angaben sind gemäß § 6a III PAngV mit einem **repräsentativen Beispiel** zu versehen. Bei der Auswahl des Beispiels muss der Werbende von einem effektiven Jahreszins ausgehen, von dem er erwarten darf, dass er mindestens zwei Drittel der auf Grund der Werbung zustande kommenden Verträge zu dem angegebenen oder einem niedrigeren effektiven Jahreszins abschließen wird.

Beispiel: Bewerbung eines Produkts mit Finanzierungsangebot ("Auto für 5000 ? oder 145,83 ? pro Monat")

Wird mit einer Ratenzahlung direkt an einem Produkt geworben, so müssen zwingend folgende Informationen dargestellt werden:

Produkt: Auto
Barzahlungspreis: 5000 Euro
Anzahlung: 1.500 Euro
Nettokreditbetrag: 3.500 Euro
Monatliche Rate: 157,69 Euro
Laufzeit: 24 Monate
Sollzinssatz p.a.: 7,62 %
effektiver Jahreszins: 7,9 %
Gesamtkreditbetrag: 3.784,54 Euro

Hinweis: Auf die Darstellung eines Beispiels wurde verzichtet, da bereits im obigen Beispiel beim Finanzierungsangebot alle Angaben so abschließend und konkret aufgeführt sind, dass einem Beispiel kein eigener Informationswert mehr zukommen kann, vgl. obige Ausführungen.

III. § 6a IV PAngV: Angaben zu Zusatzverträgen oder Zusatzleistungen

Verlangt der Werbende den Abschluss eines Versicherungsvertrags oder eines Vertrags über andere Zusatzleistungen (z.B. die Kontoführung, vgl. Artikel 247 § 8 I EGBGB) und können die Kosten für diesen Vertrag nicht im Voraus bestimmt werden, ist gemäß § 6a IV PAngV auf die Verpflichtung zum Abschluss dieses Vertrags klar und verständlich an gestalterisch hervorgehobener Stelle zusammen mit dem effektiven Jahreszins hinzuweisen.

Frage: Darf die zu zahlende Monatsrate gegenüber dem Gesamtpreis hervorgehoben sein?

Nein, die Hervorhebung einer im Falle eines Ratenzahlungskaufes zu zahlenden Monatsrate gegenüber dem Gesamtpreis ist unlauter, weil ein Verstoß gegen § 4 Nr. 11 i.V.m. §§ 1 Abs. 6, 6a Abs. 1 PAngV gegeben wäre. § 1 Abs. 6 PAngV schließt eine blickfangmäßige Hervorhebung allein der einzelnen monatlichen Rate gegenüber dem Gesamtpreis aus (vgl. hierzu OLG Jena, Urteil vom 10.10.2012, Az. 2 U 934/11).

Frage: Gilt die Gesamtpreishervorhebung auch im Falle der Anwendung des § 6a PAngV?

Ja, im Falle der Anwendung von § 6a PAngV behält die Regelung von § 1 Abs. 6 Satz 3 PAngV ihre Gültigkeit (so OLG Jena, Urteil vom 10.10.2012, Az. 2 U 934/11). Beide Normen schließen sich nicht aus, sondern sind nebeneinander anwendbar (ähnlich auch Torka WRP 2011, 1247, 1250, der ausführt, dass § 6a PAngV als Sondervorschrift neben § 1 PAngV tritt). Das hat zur Folge, dass die Gesamtpreishervorhebung auch im Falle des § 6a PAngV gilt, etwa dann, wenn das Angebot nicht nur für einen Ratenzahlungskauf gemacht wird, sondern auch für einen Barkauf (vgl. OLG Jena, Urteil vom 10.10.2012, Az. 2 U 934/11).

Sinn und Zweck des Preisangabenrechts sprechen für eine solche Beurteilung. Denn dem Verbraucher soll durch klare Preisangaben ein Preisvergleich ermöglicht werden (Köhler/Bornkamm § 1 PAngV Rn. 1). Dies kann nur dann geschehen, wenn der Nettodarlehensbetrag bzw. Barpreis als entscheidende Vergleichsgröße auffallend genug dargestellt ist.

Häufige Abmahngründe

Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer / Endpreis

- » -Keine Angaben zur Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer
- » -Angaben zur Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer an falscher Stelle
- » Unterschiedliche Angaben zur Mehrwertsteuer
(wettbewerbsverstoß-streitwert-30000-Euro.html) in einer Artikelbeschreibung
- » Werbung "ohne 19 % Mehrwertsteuer", die nur für einen Tag gültig
(werbung-mehrwertsteuer-unlauter.html) ist
- » Angaben zur Mehrwertsteuer, obwohl tatsächlich keine Umsatzsteuer erhoben wird
("Kleinunternehmer")
- » Hinweis zur Umsatzsteuer erfolgt erst in AGB (umsatzsteuer-agb.html)
- » Hinweis zur MwSt. erfolgt erst nach Einleitung des Bestellvorgangs
(BGH:_Angabe_von_Umsatzsteuer_und_Versandkosten_in_Online-Angeboten_und_Werbung_mit_Testergebnissen.html)
- » Bei Aufgliederung von Preisen werden die Endpreise nicht hervorgehoben.
- » Hinweis zur MwSt. erfolgt nur unter dem Reiter "Versand und Zahlungsmethoden"
(../Bochum-eBay-Umsatzsteuerhinweis.html)
- » Bei Angeboten, die dem Verbraucher eine Ratenzahlung ermöglichen, wird kein Endpreis angegeben. (../preisangaben-finanzierungsgesch%C3%A4fte.html)
- » Überführungskosten beim PKW-Kauf werden in Endpreis 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 (versandkosten-online-shop.html) oder erst im "Warenkorb" (abmahnung-preisangaben-warenkorb.html) angezeigt
- » Gewichtsabhängige Versandkosten - Gewichtsangaben (der Produkte) aber nicht in Artikelbeschreibung veröffentlicht (versandkosten-nach-gewicht-gestaffelt-abmahnung.html)
- » Gewichtsabhängige Versandkosten - Gewichtsangaben (der Produkte) aber nicht auf Produktübersichtsseite veröffentlicht. (versandkosten-nach-gewicht-gestaffelt-abmahnung.html)
- » Versandkosten nur als Grafik dargestellt (auslandsversandkosten-verlinkung-externe-grafikdatei.html)
- » Inselzuschläge (inselzuschläge-versandkosten-abmahnung.html) müssen erfragt werden
- » Regelung "Inselzuschläge (inselzuschläge-versandkosten-abmahnung.html) sind in unseren Versandkosten nicht enthalten", ohne dabei die Inselzuschläge getrennt explizit zu beziffern
- » Preisangaben in Preissuchmaschinen ohne Hinweis auf zusätzlich anfallende Versandkosten (versandkosten-preissuchmaschine-preisvergleichslisten-google-froogle.html)
- » Versandkosten werden erst nach Einleitung des Bestellvorgangs mitgeteilt (versandkosten-einleitung-bestellvorgang.html)
- » Der Hinweis: "[Bei Lieferung ins Ausland werden die Versandkosten individuell vereinbart](#)"
- » Versandkosten für deutsche Inseln werden nicht angegeben

Grundpreisangaben

- » -Keine Grundpreisangaben genannt
- » -Grundpreisangaben an falscher Stelle genannt
(falsch-platzierte-grundpreisangaben-abmahnung.html)
- » 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 Endpreis angegeben.
- » Grundpreis bezieht sich auf falsche Mengeneinheit
(index.php?id=%2Fview&cid=4373&title=Frage+des+Tages%3A+Zu+den+Grundpreisen+%28Preisangabenverordnung%29)
- » Beim Verkauf von Druckerpatronen werden keine Grundpreise angegeben
- » Werbung mit Nettopreisen bei beabsichtigtem B2B-Verkauf, sofern für Verbraucher zugänglich (.../werbung-netto-preise-b2b.html)
- » Bei Angabe des Grundpreises wird Abtropfgewicht nicht berücksichtigt
(.../grundpreise-abtropfgewicht-lebensmittel.html)
- » Bei Sets erfolgt keine Ausweisung von Grundpreisen.
- » Gratis-Zugaben werden bei Grundpreisangabe nicht mit eingerechnet.
(.../Grundpreis-Zugabe-OLG-Koeln.html)
- » Beim Verkauf via Google-Shopping werden keine Grundpreise angegeben.
(.../Grundpreis-Preisvergleichsportal-Google.html)
- » Beim Verkauf von Kabeln mit Steckern erfolgt keine Angabe der Grundpreise
(.../Grundpreis-Kabel-Steckern.html)
- » Bei nicht-verschreibungspflichtigen Arzneimittel werden keine Grundpreise angegeben.
- » Nahrungsergänzungsmittel in Kapselform werden nicht mit Grundpreis versehen
(.../kapsel-grundpreis-nahrungsergaenzungsmittel.html)
- » Die Grundpreisangabe bei eBay steht nicht in der Artikelüberschrift
(.../ebay-grundpreis-artikel%C3%BCberschrift.html)
- » Lieferservice gibt keine Grundpreise bei Speisen und Getränken an

Sonstiges

- » - eBay: Weiterreichung von Paypal-Gebühren (abmahnung-paypal.html) an Käufer ohne entsprechenden Hinweis
- » - Hotels mit Webseiten (abmahnung-preisangabenverordnung-hotel.html) : 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 (tintenstrahldruckerpatrone-abmahnung-füllmenge-tintenpatrone.html)
- » Kfz-Einzelhändler nimmt bei der Werbung für Kraftfahrzeuge nicht die obligatorischen Überführungskosten sowie die Kosten für Umrüstung und TÜV-Abnahme mit in den Endpreis auf.
- » Reiseveranstalter gibt bei der Angabe von Mietpreisen für Ferienwohnungen Endpreise 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 abmahnbare, so das "Preisverzeichnis" - Tätowierstudios & die PAngV
- .
- » Angabe von Netto-Hotelpreisen im Internet ohne Hinweis auf zusätzliche Vermittlungsgebühr (../netto-hotelpreise-vermittlungsg%C3%BChr.html)
- » Mindermengenzuschlag wird nicht getrennt ausgewiesen. (../mindermengenzuschlag.html)

Anhang - Begriffsbestimmungen

Definition: Allgemeine Verkehrsauffassung

Für die Feststellung der allgemeinen Verkehrsauffassung sind in erster Linie die Auffassung und Erwartungen der angesprochenen Verkehrskreise, also der Letztverbraucher der Waren oder Leistungen, an die sich Angebot und Werbung richten, maßgeblich (vgl. BGH GRUR 1997, 479, 480). Dabei ist - so die Rechtsprechung des EuGH und des BGH zum Verbraucherleitbild - auf den durchschnittlich informierten, situations-adäquat aufmerksamen und verständigen Letztverbraucher abzustellen.

Definition: Angebot

Für die Frage, was unter einem Angebot im Sinne der Preisangabenverordnung zu verstehen ist, kann nicht allein auf die Existenz eines bindenden Angebots oder eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots abgestellt werden. Vielmehr ist von einem Angebot erst auszugehen, wenn dem Verbraucher die "essentialia negotii" in Gestalt des beworbenen Produkts und des Verkaufspreises bekannt gegeben werden, aufgrund derer er in die Lage versetzt wird, tatsächlich eine Entscheidung über den Erwerb zu treffen (vgl. hierzu auch OLG München, Urteil vom 31.03.2011, Az. 6 U 3517/10).

Es kommt darauf an, ob Waren in so deutlicher und umfassender Form vorgestellt bzw. beworben werden, dass ein Verbraucher auf der Basis der erhaltenen Information direkt in die Lage versetzt wird, einen Kauf zu tätigen.

In anderen Worten: Das Angebot muss seinem Inhalt nach so konkret gefasst sein, dass es nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Käufers ohne Weiteres zulässt (hierzu etwa BGH GRUR 2003, 971, 972).

Wie ein Angebot zu verstehen ist, bestimmt sich dabei nach der Auffassung der Verkehrskreise (BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az. I ZR 99/08).

Beispiele: Um Angebote in diesem Sinne geht es

- bei Warenangeboten im Internet.
- bei Übersendung von Warenkatalogen mit beigefügtem Bestellzettel.

- bei Schaufensterauslagen, selbst dann, wenn nur Attrappen oder auch leere Verpackungen stellvertretend für die Ware zur Schau gestellt werden (vgl. etwa OLG Hamm, Urteil vom 21.07.2009 ;Az.: 4 U 62/09).
- beim Betrieb von Warenautomaten oder Münzschließfächern.
- in der Regel bei Preislisten, Speisekarten (da in Fällen der invitatio ad offerendum häufig ein Angebot im preisangabenrechtlichen Sinne vorliegt).
- beim Teleshopping.
- bei einer Anzeige mit Postkarte als Antragsformular für Kredit (BGH GRUR, 1980, 304).

Nicht jede Werbung aber, mit der sich der Kaufmann an den Verbraucher wendet, und seine Bereitschaft zum Abschluss eines Vertrages zum Ausdruck bringt, ist gleich als ein Angebot zu verstehen - sonst wäre für eine Werbung ohne Preisangabe schon kein Raum mehr (BGH GRUR 1983, 661, 662). Es kann daher nicht alleine darauf ankommen, ob der Kaufmann seine ohnehin allgemein vorausgesetzte Vertragsbereitschaft ankündigt, sondern vielmehr darauf, dass 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 Verbraucher ohne weiteres zulässt (BGH GRUR, 1982, 493, 494; GRUR 1983, 661, 662).

Dagegen handelt es sich um Werbung, 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).

Beispiel: Eine Werbeanzeige, in der ein Farbfernsehgerät oder eine HiFi-Anlage abgebildet ist und in ihren technischen Details beschrieben werden, ist nicht 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).

Hinweis: 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.

Definition: Direktvermarkter

"Direktvermarkter" sind Betriebe, die ihre selbst erzeugten Waren unmittelbar an Letztverbraucher vertreiben.

Definition: Elektronischer Geschäftsverkehr

Im elektronischen Geschäftsverkehr bedient sich ein Unternehmer zum Zwecke des Abschlusses eines Vertrages über die Lieferung von Waren der Telemedien. Der Begriff Telemedien entspricht dabei demjenigen in TMG (Palandt, 2014, § 312g Rn. 2).

Definition: Färbung

Färbung ist jede Änderung der Farbe von Haut, Haar oder Nägel durch Stoffe irgendwelcher Art, z.B. Haarfärbemittel, Bleichmittel.

Definition: Fernabsatz

Gemäß § 312c Abs. 1 BGB handelt es sich bei Fernabsatzverträgen um Verträge, bei denen der Unternehmer oder eine in seinem Namen oder Auftrag handelnde Person und der Verbraucher für die Vertragsverhandlungen und den Vertragsschluss ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwenden, es sei denn, dass der Vertragsschluss nicht im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt.

Fernkommunikationsmittel wiederum werden in § 312c Abs. 2 BGB definiert als Kommunikationsmittel, die zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrags eingesetzt werden können, ohne dass die Vertragsparteien gleichzeitig körperlich anwesend sind, wie Briefe, Kataloge, Telefonanrufe, Telekopien, E-Mails, über den Mobilfunkdienst versendete Nachrichten (SMS) sowie Rundfunk und Telemedien.

Definition: Fernabsatzvertrag

Fernabsatzverträge sind Verträge, bei denen der Unternehmer oder eine in seinem Namen oder Auftrag handelnde Person und der Verbraucher für die Vertragsverhandlungen und den Vertragsschluss ausschließlich Fernkommunikationsmittel verwenden, es sei denn, dass der Vertragsschluss nicht im Rahmen eines für den Fernabsatz organisierten Vertriebs- oder Dienstleistungssystems erfolgt. (vgl. hierzu § 312 c Abs. 1 BGB).

Definition: Fertigverpackungen

Fertigpackungen im Sinne der PAngV sind 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 (§ 6 Abs. 1 Eichgesetz).

Keine Fertigverpackungen sind dagegen Erzeugnisse, die in Anwesenheit des Käufers verpackt werden (z.B. Backwaren in Bäckereien oder Fleischwaren an der Fleischtheke eines Supermarkts).

Definition: Generelle Preisnachlässe

Generelle Preisnachlässe sind Fälle einer allgemeinen und für alle Abnehmer (oder für einen bestimmten Personenkreis, z.B. Inhaber von Kundenkarten) geltenden - Preisherabsetzung (so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2353, Rn. 17)

Definition: Gesamtpreis

Unter "Gesamtpreis" ist das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt zu verstehen (BGH GRUR 1983, 665). Es geht um den Preis, der einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung tatsächlich zu zahlen ist

Definition: Gewerbs- oder geschäftsmäßiges Handeln

Gewerbsmäßig handelt im Sinne der PAngV, wer sich bei einem Handeln von der Absicht leiten lässt, durch wiederholte Tätigkeit dauernd Gewinn von einigem Umfang zu erzielen (vgl. BGHZ 49, 258, 260).

Ob es sich dabei um eine Haupt- oder Nebentätigkeit handelt, spielt keine Rolle. Erfasst werden alle Tätigkeiten in Gewinnerzielungsabsicht, gleich, ob es sich um eine private oder um eine wirtschaftliche Betätigung der öffentlichen Hand handelt (Quelle: Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2277, Rn. 4).

Geschäftsmäßig handelt im Sinne der PAngV, wer bestimmte Geschäftsabschlüsse mit einer gewissen Regelmäßigkeit tätigt oder dies wenigstens beabsichtigt, und diese Tätigkeit dadurch zu einem dauernden oder wenigstens zu einem wiederkehrenden Bestandteil seiner Beschäftigung macht (vgl. OLG München, WRP, 1983, 705).

Eine Gewinnerzielungsabsicht setzt das "geschäftsmäßige Handeln" in diesem Sinne nicht voraus (Gimbel/Boest, Die neue Preisangabenverordnung, 1985, § 1 Anm. 4).

Definition: Individueller Preisnachlass

Ein individueller Preisnachlass liegt vor, wenn von einem ansonsten allgemein geforderten Preis in einem speziellen Einzelfall ein Nachlass gewährt wird (so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2353, Rn. 17)

Definition: Kosmetische Mittel

Kosmetische Mittel sind Stoffe oder Gemische aus Stoffen, die ausschließlich oder überwiegend dazu bestimmt sind, äußerlich am Körper des Menschen oder in seiner Mundhöhle zur Reinigung, zum Schutz, zur Erhaltung eines guten Zustandes, zur Parfümierung, zur Veränderung des Aussehens oder dazu angewendet zu werden, den Körpergeruch zu beeinflussen. Als kosmetische Mittel gelten nicht Stoffe oder Gemische aus Stoffen, die zur Beeinflussung der Körperformen bestimmt sind (Legaldefinition in § 2 Abs. 5 LFGB).

Definition: Leistungen

Der Begriff "Leistungen" erfasst alle geldwerten und wirtschaftlich verwertbaren Leistungen (Gimbel/Boest, Die neue Preisangabenverordnung, 1985, § 1 Rn. 4), die nicht bereits unten den Warenbegriff fallen, unabhängig davon, ob es sich um den Hauptgegenstand eines Vertrags oder um eine Nebenleistung handelt (GK-Jacobs, § 2 UWG a.F., Rn. 14). Dabei kann es etwa um Telekommunikationsdienstleistungen oder auch Krediten gehen.

Definition: Letztverbraucher

Der Begriff des Letztverbrauchers im Sinne der PAngV ist nicht mit dem Verbraucherbegriff des § 13 BGB gleichzusetzen.

Es gibt zwei Arten von Letztverbrauchern im Sinne der PAngV:

1. "Private Letztverbraucher" (vom Anwendungsbereich der PAngV umfasst)

Private Letztverbraucher sind alle Personen, die die Ware oder Leistung nicht weiter umsetzen (oder sonst gewerblich verwenden wollen, BGH GRUR 2011, 82, Rn. 23), sondern für sich verwenden (BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az. I ZR 99/08). Gemeint sind also Letztverbraucher, welche Waren zum eigenen Gebrauch oder zum Verbrauch erwerben - sie sind vom Anwendungsbereich der PAngV umfasst.

Hinweise:

- » Gewerbetreibende können "private Letztverbraucher" sein, soweit sie ihren privaten Bedarf decken (BGHZ 70, 18, 38).
- » Derjenige, der namentlich im Rahmen seines Geschäftsbetriebs Dritten den Gebrauch der erworbenen Ware nur vorübergehend (keine Rolle spielt ob entgeltlich oder nicht) erlaubt, ist "privater Letztverbraucher", da keine Weiterveräußerung erfolgt ist (BGH GRUR 1977, 264, 267).
- » Wer Ware erwirbt, um sie privat zu verschenken, ist "privater Letztverbraucher". Wer dagegen Ware in seinem Geschäftsbetrieb als Werbegeschenk einsetzt, ist bei ihrem Erwerb gerade nicht privater Letztverbraucher, da die Ware im Geschäftsverkehr (wenn auch unentgeltlich) weiter umgesetzt wird (BGH GRUR 1975, 320 f.).

2. "Letztverbraucher i.S.d. § 9 Abs. 1 PAngV"

Gemäß § 9 Abs. 1 PAngV sind die Vorschriften dieser Verordnung gerade nicht bei Angeboten oder Werbung gegenüber Letztverbrauchern einschlägig, die die Ware oder Leistung in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden. Die Freistellung trägt der Überlegung Rechnung, dass die genannten Letztverbraucher weniger schutzbedürftig sind (OLG Stuttgart, Urteil vom 06.12.2012, Az. 2 U 94712).

§ 9 Abs. 1 Nr. 1 PAngV nimmt Personenkreise vom Anwendungsbereich der PAngV aus, welche Waren oder Leistungen im Rahmen folgender Tätigkeiten verwenden:

- » Selbstständige berufliche Tätigkeiten (darunter fallen Angehörige freier Berufe, wie Ärzte, Architekten, Rechtsanwälte etc.) und Landwirte.
- » Selbstständige gewerbliche Tätigkeit (dieser Begriff umfasst Bereiche wie Handel, Handwerk, Industrie und Gaststätten und gewerbliche Erbringer anderer Dienstleistungen (etwa Kreditinstitute, Versicherungen etc.).
- » Behördliche und dienstliche Tätigkeit (hier geht um alle Tätigkeiten des öffentlichen Dienstes).

Die Frage, ob sich ein Angebot oder eine Werbung nur an Wiederverkäufer und Gewerbetreibende oder zumindest auch an private Letztverbraucher richtet, ist aus Sicht der Adressaten der Werbung zu beurteilen. Es kommt nicht darauf an, an welchen Abnehmerkreis der Werbende die Anzeige richten wollte. Bei Internetangeboten, die für jedermann zugänglich sind, ist davon auszugehen, dass sie zumindest auch Privatkunden ansprechen, wenn sie nicht eindeutig und unmissverständlich eine Beschränkung an Wiederverkäufer oder andere Gewerbetreibende enthalten - vgl. BGH, Urteil vom 29.04.2010, Az. I ZR 99/08.

Definition: Lose Ware

"Lose Ware" ist Ware, die unverpackt ist und in Anwesenheit der Letztverbraucher oder auf deren Veranlassung abgemessen wird (z.B. Obst, Gemüse, Farben, Nägel, Kabel, Schrauben, nicht abgepackte Schreibwaren).

Definition: Offene Verpackungen

Es geht hierbei um das begriffliche Gegenstück zu Fertigpackungen im Sinne von § 6 Abs. 1 EichG.

Offene Packungen sind grundsätzlich alle Packungen, die nicht verschlossen sind. Da sie auch in Abwesenheit des Käufers abgefüllt werden, sind sie hinsichtlich der Grundpreisangabe den Fertigpackungen gleichgestellt. Ein Beispiel hierfür sind offene Obstkörbchen oder -Schälchen im Einzelhandel, die für die Käufer mitnahmebereit angeboten werden.

Unter diesen Begriff fallen aber auch Packungen, die nicht völlig geschlossen sind, so dass der Packungsinhalt ohne Öffnen der Verpackung oder deren merkliche Veränderung zugänglich ist, d. h. der Verschluss so beschaffen ist, dass beim Öffnen der Packung eine merkliche Veränderung der Verpackung nicht eintritt. Als offen gelten demnach solche Packungen, die leicht verschlossen bzw. leicht zu öffnen sind, z. B. Schachteln, die nicht zusätzlich umhüllt oder verschlossen sind; Netze, die durch Schnüre oder wieder verschließbare Clips zuzumachen sind.

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

Definition: Sonstige Preisbestandteile

Mit dem Begriff "sonstige Preisbestandteile" i.S.d. § 1 I 1 PAngV sind alle Preise und Kosten gemeint, die der Verkäufer in die Berechnung seiner Endpreise einbezieht, etwa Entgelte für Leistungen Dritter, die zwingend in Anspruch genommen werden müssen (z.B. Flughafengebühren).

Nicht zu den Preisbestandteilen i.S.d. § 1 I 1 PAngV gehören

- » Versandkosten, da diese nicht auf die Waren, sondern auf die Sendung erhoben werden.
- » Preise, die an Dritte zu zahlen sind, z.B. Maklerprovisionen, Pfand).

Definition: Unmittelbare Nähe

"Unmittelbare Nähe" ist so zu verstehen, dass zwischen beiden Preisangaben nur ein geringer (bei optischen Angaben räumlicher, bei akustischen Angaben zeitlicher) Abstand zwischen beiden Preisangaben besteht. Insbesondere dürfen sich zwischen beiden Preisangaben im Normalfall keine weiteren Angaben befinden (so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2303, Rn. 8). Beide Preisangaben müssen auf ein Blick wahrnehmbar sein.

Definition: Verkaufseinheiten ohne Umhüllung

Verkaufseinheiten ohne Umhüllung sind Erzeugnisse, die nicht verpackt (umhüllt) sind, also nicht in einem Packmittel enthalten sind, aber bereits in bestimmten festen Verkaufseinheiten angeboten werden. Die Produkt- bzw. Preisinformationen befinden sich in diesen Fällen auf Klebeetiketten, Anhängern, Papprollen oder -karten, auf die z. B. Garne oder Bänder aufgewickelt sind, oder sie sind unmittelbar auf das Erzeugnis gedruckt. Im Einzelnen handelt es sich dabei vor allem um:

- a) Bänder, Litzen und Garne jeder Art (nach Länge bzw. Länge und Breite zu kennzeichnende Bänder wie Schnüre, Verpackungsbänder, Senkel, Kordeln, Litzen, Bordüren, Stoßbänder, Dekorationsbänder, Einfassbänder, Schnürriemen, aus allen erdenklichen Materialien, sowie Handarbeits-, Stopf- und Reihgarne, Nähfäden);
- b) Andere Garne jeder Art (nach Gewicht zu kennzeichnende Handstrickgarne, Handarbeitsgarne, Stopfgarne, Reihgarne);

- c) Draht jeder Art (nach Länge zu kennzeichnender Bindedraht, Blumendraht, Spanndraht, elektrischer Leitungsdraht);
- d) Kabel jeder Art (nach Länge zu kennzeichnender Leitungsdraht, Leitungslitze, auch fertig mit Anschlusselementen konfektioniert);
- e) Schläuche jeder Art (nach Länge zu kennzeichnende Schläuche aus Gummi, Kunststoff, Metall, Gewebe);
- f) Tapeten jeder Art (nach Länge zu kennzeichnende Papier-, Textil-, Metallfolien-, Gras-, Japantapeten);
- g) Flächige Textilerzeugnisse mit einer Fläche von mehr als 0,4 m² (nach Länge und Breite bzw. nach Breite und Höhe und auch evtl. nach Fläche zu kennzeichnende Fertigstores, Fertigdekorationen, Betttücher, Handtücher, Tischdecken, auch mit einer Füllung versehene flächige Textilien, wie Kissen, Steppdecken usw.);
- h) Geflechte und Gewebe jeder Art (nach Länge und Breite, evtl. auch nach Fläche zu kennzeichnende flächige Gewebe und Geflechte aus den verschiedensten Materialien wie Bastmatten, Holzgeflechte, Kunststoffgeflechte, Draht-Siebgewebe).

Unter diese Kategorie fallen aber auch unverpackte Backwaren wie Brot, Kleingebäck, Feinbackwaren und Dauerbackwaren (z. B. Kekse und Cracker, Laugendauergebäcke, Lebkuchen, Makronendauergebäcke, Backoblaten, Waffeldauergebäcke, Zwieback und Diabetikerwaren), sofern sie nach Gewicht in den Verkehr gebracht werden.

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

Definition: Verschönerung

Verschönerung ist jede Änderung des äußeren Erscheinungsbildes von Haut, Haaren oder Nägeln des Menschen, die allgemein oder von einzelnen als Verbesserung empfunden wird.

Definition: Waren

Der Warenbegriff umfasst jeden wirtschaftlich eigenständigen Wert, der im Geschäftsverkehr Gegenstand von entgeltlichen Umsatzgeschäften sein kann (wie z.B. Sachen i.S.v. § 90 BGB, Immobilien, aber auch unkörperliche Gegenstände wie elektrische Energie, Betriebsgeheimnisse, Software oder auch Marken und Patente) - vgl. hierzu KG WRP 1980, 414, 415.

Definition: Wasch- und Reinigungsmittel

Hierunter fallen insbesondere Waschmittel für Wäsche (einschließlich Bleichmittel und Weichspüler), Geschirrspülmittel und Scheuermittel (so Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2279, Rn. 19).

Definition: Werbung

Der Begriff des "Werbens" umfasst jede auf Absatz zielende produkt- oder leistungsbezogene Kommunikation im geschäftlichen Verkehr, ob visuell oder akustisch (vgl. Weidert/Völker in Harte-Bavendamm, Henning-Bodewig, UWG, Kommentar, S. 2280, Rn. 12).

Impressum

IT-Recht Kanzlei

Rechtsanwälte Keller-Stoltenhoff, Keller
Alter Messeplatz 2
80339 München

Rechtsform: Gesellschaft bürgerlichen Rechts

Vertretungsberechtigte Gesellschafter: RAin Elisabeth Keller-Stoltenhoff, RA Max-Lion Keller, LL.M.
(IT-Recht)

Telefon: +49 (0)89 / 130 1433 - 0

Telefax: +49 (0)89 / 130 1433 - 60

E-Mail: info@it-recht-kanzlei.de

USt.-Identifikationsnummer: DE252791253

Rechtsanwälte

Die Rechtsanwälte haben ihre Berufszulassung in Deutschland erworben und sind Mitglieder der Rechtsanwaltskammer für den Oberlandesgerichtsbezirk München, der zuständigen Zulassungs- und Aufsichtsbehörde (Adresse: Tal 33, 80331 München, Telefon: 089/53 29 44-0, Telefax: 089/53 29 44-28, E-Mail: info@rak-muenchen.de).

Name und Anschrift der Berufshaftpflichtversicherung: HDI Gerling Firmen und Privat Vers. AG,
Dürrenhofstraße 4-6, 90402 Nürnberg

Der räumliche Geltungsbereich des Versicherungsschutzes umfasst Tätigkeiten in den Mitgliedsländern der Europäischen Union.

Die Tätigkeit der Berufsträger der IT-Recht Kanzlei bestimmt sich nach den Berufsregeln für Rechtsanwälte.

Es gelten

- Berufsordnung (BORA)
- Fachanwaltsordnung (FAO)
- Bundesrechtsanwaltsordnung (BRAO)
- Rechtsanwaltsvergütungsgesetz (RVG)

Sie finden diese Normen auf der Homepage der Bundesrechtsanwaltskammer, <http://www.brak.de>, unter der Rubrik "Berufsrecht".

Die Berufs-/Amtsbezeichnung lautet Rechtsanwalt.