

Inhaltsübersicht

- I) [Relevanz der Preisangabenverordnung für den Online-Handel](#)
- II) [Umsetzung der Preisangabenverordnung im Online-Shop](#)
 - 1) [Inhaltliche Umsetzung der Preisangabenverordnung](#)
 - 2) [Gestalterische Umsetzung](#)
- III) [Rechtliche Begutachtung](#)
 - 1) [Zweck der PAngV](#)
 - 2) [Anwendbarkeitsvoraussetzungen der PAngV](#)
 - a) [Anbieten und Bewerben](#)
 - b) [Waren und Leistungen](#)
 - c) [Letztverbraucher](#)
 - d) [Gewerbsmäßiges, geschäftsmäßiges oder regelmäßiges Handeln in sonstiger Weise](#)
 - e) [Ausnahmen](#)
 - (1) [Gewerblicher Letztverbraucher](#)
 - (2) [Mündliches Anbieten oder Werben](#)
 - (3) [Versteigerungen](#)
 - (4) [Werben ohne Angabe von Preisen](#)
 - (5) [Individuelle Preisnachlässe](#)
 - (6) [Waren-, betriebs- und angebotsbezogene Ausnahmen](#)
 - 3) [Pflichten nach der PAngV](#)
 - a) [Endpreisangabenpflicht](#)
 - b) [Liefer- und Versandkosten](#)
 - c) [Gestalterische Anforderungen](#)
 - [\(P\) Blickfang](#)
 - [\(P\) Preissuchmaschinen](#)
 - d) [Grundpreisangabe](#)
 - e) [Preisverzeichnisse](#)
 - 4) [Folgen bei Nichteinhaltung der Preisangabenverordnung](#)
- IV) [Fazit zur Preisangabenverordnung](#)

Bei der Gestaltung seine Angebote hat der Online-Händler bzgl. der Preisangabe kaum Gestaltungsspielräume, wenn er eine Abmahnung vermeiden will

I) Relevanz der Preisangabenverordnung für den Online-Handel

Online-Shopping erleichtert dem Kunden den (Preis-)Vergleich zwischen einzelnen Anbieter. Zur Erhaltung dieser Vergleichbarkeit, legt das Gesetz fest, wie Warenpreise auszuzeichnen sind.

Der klassische Warenhandel, bei dem ein Anbieter seine Waren in einem Geschäftslokal ausstellt und dem potenziellen Kunden anbietet, rückt neben dem Handel über das Internet immer mehr in den Hintergrund. Online-Shopping ist heutzutage so leicht, dass man sich als Verbraucher nicht mehr die Mühe machen muss, in ein Ladenlokal zu gehen um dort aus einem eingeschränkten Angebot das für sich Passende herauszusuchen. Vielmehr kann man sich in den virtuellen Auslagen dutzender Anbieter in kürzester Zeit umgucken, diese vergleichen und sich das günstigste Angebot heraussuchen. Das steigert nicht nur die Kauffreude unter den Verbrauchern sondern auch den Wettbewerb unter den Marktteilnehmern. Denn um bei einer derartig leichten Möglichkeit des Preisvergleichs auf dem Markt noch mithalten zu können, müssen die Angebote möglichst preisgünstig gestaltet werden.

Diese Verstärkung des Wettbewerbs birgt die Gefahr, dass Anbieter versuchen, sich auf Kosten der Kunden und gegenüber anderer Marktteilnehmer, einen Vorteil zu verschaffen, indem sie die Vergleichbarkeit ihrer Preise mit anderen erschweren. Sie geben beispielsweise einen Preis für ein Produkt an, der deutlich unter dem der Konkurrenten liegt, verlangen im Nachhinein aber diverse zusätzliche Zahlungen, die das Angebot tatsächlich teurer machen. In extremen Fällen verschleiern sie sogar, dass ihr Angebot überhaupt kostenpflichtig ist und schicken den Verbraucher in die sogenannte „Abofalle“. Um diese Art der Irreführung und Marktmanipulation zu verhindern, hat der Gesetzgeber ein Regelwerk geschaffen, das detailliert bestimmt, wie Händler ihrer Angebote preislich auszuzeichnen haben - die Preisangabenverordnung (PAngV). Der Verbraucher soll dadurch in seiner Kaufentscheidung geschützt und der Wettbewerb als solcher gefördert werden.

II) Umsetzung der Preisangabenverordnung im Online-Shop

1) Inhaltliche Umsetzung der Preisangabenverordnung

In unmittelbarer Nähe zum Angebot muss der Händler den End- und ggf. den Grundpreis angeben, der sämtliche Preisbestandteile sowie die Mehrwertsteuer beinhaltet. Daneben muss er deutlich machen ob und in welcher Höhe er Versandkosten erhebt.

Der Online-Händler muss in unmittelbarer Nähe zum angebotenen Produkt den Endpreis der Ware ausweisen. Neben dem Warenpreis muss er sämtliche weiteren Preisbestandteile sowie die Umsatzsteuer enthalten.

Erhebt der Händler Versand- und Liefergebühren, muss er seine Kunden noch vor der Bestellung darauf hinweisen. Ist die Höhe dieser Gebühren unabhängig vom Umfang der Bestellung, muss sie

konkreter angegeben werden. Hängen die Kosten hingegen vom Bestellumfang ab, genügt es, wenn entweder mittels einer einfachen Formel oder durch eine übersichtlich gestaltete Tabelle, der Kunde die tatsächlichen Kosten leicht selbst ermitteln kann.

Werden Waren in Fertigverpackungen, offenen Verpackungen oder als Verkaufseinheit ohne Umhüllung nach Gewicht (Obst und Gemüse), Volumen (Getränke), Länge (Kabel) oder Fläche (Textilien) angeboten, muss neben dem Endpreis auch der sog. „Grundpreis“, also der Preis pro Mengeneinheit (z.B. Preis pro Kilo) angegeben werden.

Werden Dienstleistungen angeboten, muss im Online-Shop ein Preisverzeichnis eingebunden werden. Dieses muss die wesentlichen Leistungen des Händlers sowie die entsprechenden Endpreises ausweisen. Ist die Angabe von Endpreisen nicht möglich, weil dazu der Kunden zunächst den gewünschten Leistungsumfang angeben muss, müssen die zugrundeliegenden Verrechnungssätze angegeben werden.

2) Gestalterische Umsetzung

Die Preisangaben müssen deutlich erkennbar und leicht lesbar sein.

Die erforderlichen Angaben müssen deutlich erkennbar und leicht lesbar unmittelbar am Angebot angebracht sein. Das soll zunächst gewährleisten, dass dem Kunden klar vor Augen geführt wird, dass es sich um ein kostenpflichtiges Angebot handelt. Daneben soll ihm der Preisvergleich mit anderen Angeboten erleichtert werden.

Leicht erkennbar ist die Angabe, wenn lediglich ein geringes Maß an Anstrengung und intellektueller Mühe erforderlich ist, um sie wahrzunehmen. Für eine „deutliche Lesbarkeit“ ist die verwendete Schriftfarbe und –größe sowie der Kontrast zum Hintergrund ausschlaggebend.

Der Hinweis auf Liefer- und Versandkosten kann auch über einen „sprechenden Link“ erfolgen, der in unmittelbarer Nähe zum Endpreis platziert wird.

Werden Waren in Preissuchmaschinen eingepflegt, muss bereits dort der Hinweis darauf sowie die Angabe zur Höhe der Liefer- und Versandkosten erfolgen. Beides erst auf der eigenen Webseite anzugeben, die über einen Link am Angebot in der Preissuchmaschine erreichbar ist, ist verspätet.

Werden bei Werbemaßnahmen Preisbestandteile über einen Blickfang besonders hervorgehoben, muss gewährleistet sein, dass zumindest der Endpreis und der Hinweis auf Liefer- und Versandkosten am Blickfang teilhaben.

III) Rechtliche Begutachtung

1) Zweck der PAngV:

Zweck der PAngV ist es zum einen dem Nutzer die Kostenpflichtigkeit des betreffenden Angebots zu verdeutlichen und zum anderen den Preisvergleich mit anderen Angeboten zu erleichtern.

Die PAngV soll gewährleisten, dass die Preise der gleichen Produkte verschiedener Anbieter untereinander vergleichbar sind. Zu diesem Zweck zwingt sie die Händler, ihre Preisauszeichnungen

in bestimmter Art und Weise vorzunehmen. Diese Auszeichnungspflicht ist zwar nicht auf die Angebote im Internet beschränkt, hat dort jedoch eine bedeutende Rolle erlangt.

Durch die Pflicht, Produktpreise deutlich und gut lesbar am Produkt selbst zu platzieren, soll zunächst die Praxis einiger Unternehmer eingedämmt werden, durch Täuschung über die Kostenlosigkeit ihrer Angebote den Verbraucher zu einem Vertragsschluss zu veranlassen. Durch die Eingabe seiner persönlichen Daten schließt er bei den sog. „Abofallen“ einen Vertrag über die Erbringung von Dienstleistungen der unterschiedlichsten Art, den er überhaupt nicht gewollt hat. Ein Verstecken der Kostenpflichtigkeit von Angeboten an unübersichtlicher Stelle oder in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, wo sie nicht vermutet wird, wird durch die PAngV unterbunden. Sie bietet aber noch weitere Vorteile für den Verbraucher, zu dessen Schutz sie erlassen wurde. Sie ermöglicht es ihm, auf einen Blick den günstigsten Anbieter für ein bestimmtes Produkt oder eine Leistung zu ermitteln, ohne dass er gezwungen ist, sich erst genauer mit dem Angebot und dem „Kleingedruckten“ auseinander zu setzen. Denn das für das Produkt erhobene Entgelt ist klar und deutlich hervorzuheben. Es darf sich nicht erst aus der Lektüre des „Kleingedruckten“ ergeben. Da außerdem alle Preisbestandteile des angebotenen Produktes anzugeben sind, kann der Verbraucher sofort erkennen, welche wirtschaftliche Belastung tatsächlich auf ihn zukommt. Er erfährt das nicht erst am Ende des Bestellprozesses. Für die Wettbewerber hat das zu Folge, dass sie den Markt nicht mehr manipulieren können, indem sie den potenziellen Kunden durch Lockangebote ködern, dann aber einen deutlich höheren Endpreis als behauptet, verlangen und dadurch einen eigentlich günstigeren Konkurrenten ausstechen.

Ziel der PAngV ist die Schaffung von „Preiswahrheit und Preisklarheit“.

„Preiswahrheit“ meint dabei, dass der angegebene Preis mit demjenigen übereinstimmen muss, den der Letztverbraucher tatsächlich zu bezahlen hat. Der Grundsatz der „Preisklarheit“ verlangt, dass der Verbraucher in die Lage versetzt wird, schnell und sicher zu erfassen, welche Kosten tatsächlich auf ihn zukommen, wenn er das Angebot in Anspruch nimmt.

2) Anwendbarkeitsvoraussetzungen der PAngV

Um unter die Regelungen der PAngV zu fallen, muss der Online-Shop-Betreiber Letztverbrauchern Waren oder Leistungen anbieten oder für solche werben.

Für die Anwendbarkeit der PAngV müssen allerdings die Grundvoraussetzungen vorliegen.

a) Anbieten und Bewerben

Ein Produkt wird angeboten, wenn der Kunde nur noch „ja“ sagen muss. Nur beworben wird es, wenn noch weitere Angaben erforderlich sind, bevor der Kunde „ja“ sagen kann.

Zunächst muss also ein bestimmtes Produkt angeboten oder beworben werden.

Anbieten ist dabei „jede Erklärung, bei der es im rein tatsächlichen Sinne um den gezielten Verkauf von Waren geht“. Damit ist nicht lediglich jedes Angebot im rechtlichen Sinne des § 145 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) zu verstehen, sondern darüber hinaus auch bereits unverbindliche Offerten, wenn sie schon so konkret gefasst sind, dass sie aus Sicht des Kunden einen Vertragsabschluss ohne weiteres zulassen. Der Kunde müsste also nur noch „ja“ sagen.

Dadurch unterscheidet sich das „Anbieten“ auch vom „Werben“. Denn um bei bloßem Werben zu einem Vertragsschluss zu kommen, bedarf es noch ergänzender Angaben und Verhandlungen. Ein bloßes „ja“ genügt hier gerade nicht. Allerdings muss es sich auch beim Werben um eine geschäftliche Äußerung handeln, die der Absatzförderung dienen soll. Es muss also bereits im Zusammenhang mit einem Vertragsschluss stehen. Es ist lediglich noch nicht so konkret wie ein Angebot.

Jedes Angebot ist folglich gleichzeitig ein Werben, aber nicht jedes Werben ist schon ein Angebot.

b) Waren und Leistungen

Waren sind alle beweglichen aber auch unbeweglichen Sachen. Leistungen sind Dienstleistungen mit umsatzfähigem Wert.

Weiterhin müssen Waren oder Leistungen beworben bzw. angeboten werden. Das sind entweder Wirtschaftsgüter des geschäftlichen Verkehrs in Form von beweglichen, aber auch unbeweglichen Sachen (also Wohnungen, Grundstücke u.Ä.), landwirtschaftlichen, forstwirtschaftlichen oder bergbaulichen Erzeugnissen oder wirtschaftliche Leistungen mit umsatzfähigem Wert, die im geschäftlichen Verkehr erbracht werden können. Damit sind sämtliche möglichen Dienstleistungen umfasst.

c) Letztverbraucher

Letztverbraucher ist jeder Erwerber, der die Ware oder Leistung nicht weiter umsetzt oder sonst gewerblich nutzt.

Diese Waren oder Leistungen müssen gegenüber einem Letztverbraucher angeboten oder beworben werden.

Unter einem solchen versteht die PAngV grundsätzlich jeden Erwerber, der das Produkt (Ware oder Leistung) nicht weiter umsetzen oder sonst gewerblich nutzen, sondern es selbst ge- oder verbrauchen will. Damit sind nicht nur private Verbraucher umfasst, die außerhalb ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit handeln, sondern grundsätzlich auch gewerbliche Kunden, die die Waren für ihren Betrieb erwerben und ebenfalls nicht weiter umsetzen wollen. Da diese auf Grund ihrer Kenntnisse und Erfahrungen auf dem Markt wenig schutzwürdig erscheinen, sind sie durch eine Ausnahmeregelung des § 9 PAngV aus dem Anwendungsbereich allerdings wieder ausgeschlossen. Der Begriff des Letztverbrauchers ist folglich mit dem des „Verbrauchers“ i.S.d. § 13 BGB vergleichbar.

Ob sich ein Angebot oder eine Werbung an eine Letztverbraucher in diesem Sinne richtet, ist an objektiven Maßstäben zu messen und nicht abhängig von der subjektiven Vorstellung des Anbieters. Selbst wenn dieser ein Produkt in der Absicht bewirbt, es nur an andere Händler (also gerade keine Letztverbraucher) weiterzuverkaufen, die Werbung sich aber nach objektiven Maßstäben auch an private Endverbraucher richtet, fällt die Werbung in den Anwendungsbereich der PAngV und muss deren Anforderungen gerecht werden.

d) Gewerbsmäßiges, geschäftsmäßiges oder regelmäßiges Handeln in sonstiger Weise

Online-Händler werden stets gewerbs- und geschäftsmäßig tätig.

Für die Anwendbarkeit der PAngV ist weiterhin erforderlich, dass die Waren in gewerbsmäßiger, geschäftsmäßiger oder regelmäßig in sonstiger Weise angeboten bzw. beworben werden. Vom Anwendungsbereich ausgeschlossen sind also diejenigen Geschäfte, die von privaten Anbietern oder einmalig vorgenommen werden. Solche Geschäfte sind nicht geeignet, die Schutzbedürftigkeit von Verbrauchern oder des Wettbewerbs allgemein negativ zu beeinflussen.

Gewerbsmäßig handelt, wer mit seinem Tun die Absicht eines fortlaufenden Absatzes von Waren oder Leistungen gegen Entgelt verfolgt.

Geschäftsmäßigkeit liegt vor, wenn beabsichtigt wird, gleichartige Tätigkeiten zu wiederholen. Liegt eine entsprechende Absicht vor, ist die Voraussetzung bereits bei der Vornahme des ersten Geschäfts erfüllt. Die Anforderungen der PAngV müssen bereits für dieses erste Geschäft eingehalten werden.

Ein Online-Händler, der sein Geschäft dahingehend aufgebaut hat, in Zukunft immer wieder Waren oder Leistungen an Abnehmer gegen Entgelt abzugeben, handelt also sowohl gewerbs- als auch geschäftsmäßig und hat innerhalb seiner Angebote und Werbungen die Anforderungen der PAngV einzuhalten.

„Regelmäßig in anderer Weise“ soll als Auffangtatbestand all diejenigen Absatzhandlungen erfassen, die nicht gewerblich oder geschäftsmäßig sind, mit solchen aber gleich gesetzt werden können. Von der PAngV nicht erfasst sind folglich nur dienstliche oder betriebsinterne Handlungen, die nicht nach außen dringen.

Liegen die Voraussetzungen vor, ist der Händler also verpflichtet, seine Angebote und Werbungen nach den Vorgaben der PAngV zu gestalten.

e) Ausnahmen

Ausnahmen von der Preisangabenpflicht bestehen insbesondere bei gewerblichen Letztverbrauchern, mündlichen Angeboten, (eBay-)Versteigerungen, preislosem Werben und individuellen Preisnachlässen.

(1) Gewerbliche Letztverbraucher

Die erste und wichtigste Ausnahme ist der bereits oben genannte Ausschluss von gewerblichen Letztverbrauchern aus dem Anwendungsbereich der PAngV. Da diese dem Gesetzgeber weniger schutzwürdig erscheinen, ist es nicht erforderlich, die Vorgaben zur Preisauszeichnung einzuhalten. Voraussetzung dafür ist gem. § 9 I Nr. 1 PAngV, dass diese Letztverbraucher die Ware oder Leistung in ihrer selbstständigen beruflichen, gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden. Dabei kommt es nicht auf die Vorstellung des Anbieters an, sondern auf die objektive Verkehrsanschauung. Selbst wenn der gewerblich, beruflich, behördlich oder dienstlich Handelnde seine Kenntnisse und Erfahrungen auch außerhalb seiner entsprechenden Tätigkeit

behält, wird er in den Anwendungsbereich der PAngV einbezogen, sobald er privat handelt, der Erwerb also keinen Bezug mehr zu seiner beruflichen (o.ä.) Tätigkeit hat.

(2) Mündliches Anbieten oder Werben

Die PAngV ist auch dann nicht anzuwenden, wenn es sich um mündliches Anbieten oder Werben handelt (§ 9 I Nr. 4 PAngV). Zwar kann der Letztverbraucher auch mittels mündlicher Angebote in die Irre geführt und der Wettbewerb negativ beeinflusst werden, derartigen Angeboten prägen sich aber deutlich weniger stark ein, wie solche, die visuell wahrgenommen werden. Deshalb müssen Preise in diesen Fällen nicht nach den strengen Anforderungen der PAngV angegeben werden. Hinzukommt, dass der Verbraucher in einem Gespräch nicht fortlaufend die Aufklärung über den Endpreis und dessen Bestandteile erwartet, sondern beides im Verlauf erfragt. Wären Angaben nach der PAngV erforderlich, würde jedes Verkaufsgespräch aus dem Ruder laufen.

(3) Versteigerungen

Für Online-Händler wohl eine der wichtigsten Ausnahmeregelungen ist die des § 9 I Nr. 5 PAngV, die die Anwendbarkeit auf den Warenvertrieb durch Versteigerungen ausschließt. Das ist insbesondere für eBay-Geschäfte relevant, sofern ein Endpreis noch nicht feststeht. Erst über das höchste Gebot wird der Endpreis festgelegt. Eine Kennzeichnung im Vorfeld ist deshalb gar nicht möglich. Anders ist das aber bei der „Sofort-Kauf“-Option. Dort legt der Händler den Preis fest und ist deshalb in der Lage, diesen inklusive sämtlicher Bestandteile auch vor dem Erwerb anzugeben.

(4) Werben ohne Angabe von Preisen

Vom Anwendungsbereich der PAngV ist auch derjenige ausgeschlossen, der seine Produkte nicht unter Angabe von Preisen bewirbt. Wer überhaupt keine Preise in seiner Werbung nennt, kann nicht verpflichtet werden Endpreise anzugeben. Bei solchen Angeboten ist der Letztverbraucher verpflichtet, sich mit den einzelnen Modalitäten des Angebots erst noch genauer zu befassen bevor er seine Entscheidung trifft. Dann kann der Verbraucher kann aber nicht in die Irre geführt werden. Auch eine negative Beeinflussung des Wettbewerbs scheidet aus. Denn derjenige, der ohne Angaben von Preisen wirbt, schadet höchstens sich selbst. Werden keine Preise genannt, besteht die Gefahr, dass potenzielle Kunden sich mit dem Angebot nicht näher befassen. Ihnen fehlen die für ihren Kaufentschluss relevanten Informationen. Da der Händler selbst nicht in den Schutzbereich der PAngV fällt, ist sie in diese Fällen auch nicht anwendbar.

In den Bereich der „preislosen“ Werbung fallen auch solche Angebote, die mit zahlenmäßigen und prozentualen Preisnachlässen werben. Die Aussage, dass ein Angebot 10 % oder 4.000,- € günstiger als im Normalfall ist, stellt keine Werbung unter Preisangabe i.S.d. PAngV dar, weshalb die Endpreisangabepflicht hier ebenfalls entfällt.

Neben den Ausnahmetatbeständen, die die Anwendbarkeit der PAngV im Allgemeinen ausschließen, gibt es noch Ausnahmen, die dem Händler lediglich bestimmte Verpflichtungen erlassen.

(5) Individuelle Preisnachlässe

§ 9 II PAngV entbindet den Händler von der Pflicht zur End- und Grundpreisangabe (§§ 1 I, 2 I PAngV), wenn individuelle Preisnachlässe vereinbart oder generelle Preisnachlässe, die durch Werbung

bekannt gemacht und die nach Kalendertagen zeitlich begrenzt werden, vorliegen. Grund für die Ausnahmeregelung ist, dass die PAngV den Händler nicht in seiner Preisgestaltungsfreiheit einschränken will. Werden individuelle Vereinbarungen zwischen ihm und dem Letztverbraucher getroffen, kann er noch gar nicht absehen, welchen End- oder Grundpreis er in diesem Fall verlangt. Er soll aber auch nicht gezwungen werden, auf die Möglichkeiten der individuellen Preisgestaltung zu verzichten. Das dient dem Verbraucher gleichermaßen. Denn dadurch erhält er die Möglichkeit, über Preisnachlässe zu verhandeln. Die Regelung entspricht folglich dem Schutzzweck der PAngV.

Die Ausnahmeregelung bei generellen Preisnachlässen, die zeitlich begrenzt beworben werden, dient der Vereinfachung. Sie soll gewährleisten, dass der Händler nicht jede betroffene Ware mit dem herabgesetzten Preis auszuzeichnen hat. Um eine Umgehung der Preisangabenpflicht durch Ausnutzung dieser Ausnahmeregelung zu verhindern, gilt sie aber nur bei zeitlich begrenzten Werbeaktionen und nicht für auf Dauer angelegte Preisnachlässe. Wie lang die Werbeaktion dauern darf, wird von der PAngV nicht vorgeschrieben. Sie muss lediglich nach Kalendertagen, nicht also nach Wochen, Monaten oder Jahren begrenzt werden.

(6) Waren-, betriebs- und angebotsbezogene Ausnahmen

Weitere spezifische waren-, betriebs- und angebotsbezogene Ausnahmeregelungen finden sich in § 9 IV und V PAngV.

3) Pflichten nach der PAngV

Liegen die Voraussetzungen der PAngV vor und greift auch kein Ausnahmetatbestand, ergeben sich verschiedene Pflichten für den Händler.

a) Endpreisangabepflicht

Der Händler zur Angabe des sog. „Endpreis“ verpflichtet. Dieser muss neben dem eigentlichen Warenpreis auch sämtlich weiteren Bestandteile sowie die Umsatzsteuer enthalten.

Die Wichtigste ist in § 1 I 1 PAngV geregelt. Danach ist der betroffene Händler verpflichtet, seine Produkte und Leistungen mit einem Endpreis auszuzeichnen. Diese einfache Formulierung täuscht darüber hinweg, dass diese Pflicht mit umfangreichen Gestaltungsvorgaben verbunden ist.

Zunächst ist der sog. „Endpreis“ in § 1 I 1 PAngV definiert als derjenige Preis, der einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Bestandteile zu zahlen ist. Anzugeben sind folglich Brutto- und keine Nettopreise.

Weiterhin beinhaltet die Vorgabe die Pflicht, sämtliche zum Angebot gehörende Preisbestandteile zu einem Gesamtpreis zusammenzufassen. Bereits vor seinem Kaufentschluss soll der Verbraucher wissen, welche Kosten insgesamt auf ihn zukommen. Nur auf dieser Grundlage kann er das Angebot mit dem anderer Anbieter vergleichen. Erst mit der Einberechnung auch der neben dem Warenpreis anfallenden Zusatzkosten ist es ihm möglich zu sehen, welches Angebot tatsächlich am preisgünstigsten ist.

Das ist insbesondere dann entscheidungserheblich, wenn zwangsläufig weitere kostenpflichtige Leistungen zum Warenpreis hinzukommen. So z.B. bei sog. gekoppelten Verträgen. Innerhalb dieser

bietet der Händler verschiedene Leistungen und Waren an, die zusammen erworben werden müssen (z.B. bei Mobilfunkverträgen). Bei diesen verkauft der Händler nicht nur das entsprechende Telefon, sondern schließt gleichzeitig einen Datenübertragungsvertrag mit dem Letztverbraucher ab. Beide Bestandteile muss der Kunde aber auch bezahlen. Wird bei solchen Angeboten nur der günstige Preis des Handys ohne Einrechnung der Kosten des Mobilfunkvertrages angegeben, wird der Kunde getäuscht. Er erhält keine Kenntnis über die tatsächlichen Kosten des Gesamtvertrages, den er abschließt. Das ist nach der PAngV unzulässig. Eine solche Angabe widerspricht dem Grundsatz der Preiswahrheit. Denn der angegebene Preis entspricht nicht demjenigen, den der Erwerber tatsächlich entrichten muss.

Bei Vertragskopplungen muss der Händler also alle Einzelleistungen des Angebots in den Endpreis mit einberechnen und diesen Gesamtpreis angeben. Gestaltet er seine Preisangabe so, dass er die Einzelpreise auflistet, ist der Endpreis optisch hervorzuheben.

Eine Vertragskopplung liegt allerdings nicht vor, wenn weitere Leistungen möglich oder mit dem Angebot kompatibel, für den Vertragsschluss aber nicht zwingend erforderlich sind. Hat der Kunde die Wahl, ob er neben dem eigentlichen Angebot noch zusätzliche Leistungen in Anspruch nehmen will, müssen diese Extraleistungen nicht in den Endpreis einberechnet werden.

Dagegen müssen weitere Kosten, die auf Grund von Leistungen Dritter, die für Wahrnehmung des Angebots zwingend erforderlich sind (z.B. Flughafengebühren etc.), ebenfalls in den Endpreis einbezogen werden. Denn auch diese Kosten muss der Letztverbraucher bei Inanspruchnahme des Angebots tragen. Dann soll er auf den ersten Blick diese weiteren Kosten erfassen und die tatsächliche wirtschaftliche Belastung abschätzen können.

b) Liefer- und Versandkosten

Neben dem Endpreis muss auch angegeben werden, dass Liefer- und Versandkosten anfallen. Der entsprechende Hinweis kann über einen „sprechenden Link“ am Angebot erfolgen.

Im Online-Handel, wo eine Versendung der Ware an den Erwerber zwingend erforderlich ist, ist nach § 1 II PAngV die Angabe, dass Versand- und Lieferkosten anfallen, erforderlich. Es handelt sich dabei zwar nicht um Bestandteile des eigentlichen Warenpreises, da Liefer- und Versandkosten nicht auf die Ware selbst sondern auf die Sendung erhoben werden. Sie deshalb auch nicht mit in den Endpreis einzubeziehen. Allerdings sind es für den Letztverbraucher zwingende Kosten, die entsprechend auszuweisen sind. Andernfalls kann der Kunde nicht klar und deutlich erkennen, welche Zahlungspflicht ihn bei Wahrnehmung des Angebotes tatsächlich trifft. Die Angabe der Liefer- und Versandkosten hat aus diesem Grund direkt im Zusammenhang mit dem Angebot zu erfolgen. Es ist also eine „augenfällige Zuordnung“ erforderlich. Dieser Pflicht ist nicht Genüge getan, wenn eine entsprechende Angabe erst am Ende des Scrollvorgangs einer längeren Internetseite erfolgt oder lediglich durch den allgemeinen Hinweis, dass zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen. Die Angabe dieser Kosten während des Bestellvorgangs ist verspätet und erfüllt nicht die Vorgaben der PAngV. Der Verbraucher muss bereits vor Einleitung des Bestellvorgangs, also vor der Konkretisierung seiner Kaufentscheidung, über diese Kosten informiert werden. Ein konkretes Kaufangebot darf noch nicht abgegeben worden sein, bevor er über die Liefer- und Versandkosten informiert wird.

Ausreichend ist es allerdings, wenn in räumlicher Nähe zum Angebot ein sog. „sprechender Link“ platziert wird, der auf zusätzlich anfallende Versand- und Lieferkosten hinweist. Bei einem sprechenden Link handelt es sich um einen solchen, der bereist von sich aus deutlich macht, wohin erfährt, der also „für sich“ spricht. Eine Verlinkung auf die Seite der „AGB“ oder „weitere Informationen“, die die Angabe zu Versand- und Lieferkosten enthält, entspricht diesen Anforderungen nicht.

In seiner Entscheidung „Versandkosten“ vom 4.10.2007 (AZ: I ZR 143/04) hat der BGH entschieden, dass es zur Einhaltung der PAngV nicht erforderlich ist, dass der Hinweis auf die zusätzlich anfallenden Versand- und Lieferkosten bereits auf derselben Internetseite zu erfolgen hat, auf der sich das Angebot und dessen Warenpreis befindet. Argumentiert hat er damit, dass dem Verbraucher innerhalb des Internethandels bekannt ist, dass zusätzliche Kosten für die Versendung der Ware anfallen. Deshalb soll es genügen, dass die gem. § 1 II PAngV erforderlichen Angaben jedenfalls „alsbald“ sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Internetseite erfolgen, die vor Einleitung des eigentlichen Bestellvorgangs zwangsweise abgerufen werden muss. Zuvor hatte die 3. Zivilkammer des OLG Hamburg (im Gegensatz zur 5. Zivilkammer, die es bereits mit Urteil vom 03.02.2005 – AZ: 5 U 128/04 – als mit der PAngV vereinbar angesehen hat, dass Hinweise auf Versandkosten durch Verlinkung erfolgen können, solange diese nur eindeutig und unmissverständlich sind) am 15.02.2007 noch anders entschieden (AZ: 3 U 253/06). Nach ihrer Ansicht lag ein Verstoß gegen die PAngV vor, wenn ein entsprechender Hinweis nicht auf derselben Internetseite erfolgt, auf der sich auch das konkrete Angebot und dessen Preis befinden. Diese Rechtsprechung dürfte allerdings nach der Entscheidung des BGH überholt sein. Ein Hinweis auf Versand- und Lieferkosten kann deshalb auch auf einer Unterseite erfolgen, die durch einen Link verknüpft ist.

c) Gestalterische Anforderungen

Die Preisangaben müssen am Produkt selbst erfolgen, gut lesbar und leicht erkennbar sein. Zur Vereinfachung muss aus den Einzelpreisen der Gesamtpreis bereits gebildet worden sein.

Weiterhin müssen der Endpreis, sowie die Angabe über die zusätzlichen Versand- und Lieferkosten leicht erkennbar und deutlich lesbar sein. Dies soll ein Verstecken der Kostenpflichtigkeit oder der tatsächlichen Höhe der Kosten verhindern. Gerade auf Internetseiten kann durch Angabe des Endpreises an einer unübersichtlichen Stelle oder auf untergeordneten Seiten eine Irreführung des Verbrauchers und damit eine Wettbewerbsmanipulation erfolgen. Die Preisangabe soll deshalb an dem Produkt selbst verankert sein sowie leicht und vollständig wahrnehmbar sein.

Erkennbarkeit stellt das Maß der Anstrengung dar, dass der Verbraucher aufwenden muss, um den tatsächlichen Preis zu ermitteln. Leicht ist sie nur dann, wenn keine größere intellektuelle Mühe erforderlich ist. Hat der Verbraucher selbst aus den angegebenen Einzelpreisen einen Gesamtpreis zu bilden, ist das Kriterium der leichten Erkennbarkeit nicht mehr erfüllt.

Deutlich lesbar ist die Angabe, wenn sie überhaupt lesbar ist und dafür höchstens eine Lesehilfe in Form einer Brille o.Ä. erforderlich ist. Wird eine Lupe gebraucht, liegt eine deutliche Lesbarkeit nicht mehr vor. Preisangaben im „Kleingedruckten“ sollen so ausgeschlossen werden. Gute Lesbarkeit ist dann nicht mehr gegeben, wenn es einer gesteigerten Aufmerksamkeit seitens des Verbrauchers

bedarf, um auch nur einzelne Worte aufzunehmen. Das ist der Fall, wenn auf Grund der Farbwahl von Schrift und Hintergrund ein so geringer Kontrast zwischen beiden gegeben ist, dass sich der Leser deutlich stärker konzentrieren muss um die Worte und Buschstaben überhaupt erkennen zu können. Das stört den Lesefluss aber derart, dass das Lesen zu einer anstrengenden Arbeit wird und deshalb nicht mehr als „leicht“ anzusehen ist.

(P) „Blickfang“

Wird ein „Blickfang“ erzeugt, müssen der Hinweis auf die Versandgebühren sowie der Endpreis an diesem teilhaben.

Spezielle Darstellungspflichten ergeben sich für den Händler dann, wenn er bestimmte Angaben innerhalb seines Angebotes besonders hervorhebt. Durch diese Hervorhebung soll ein „Blickfang“ für den Verbraucher erzeugt werden, der seine Aufmerksamkeit auf dieses spezielle Detail lenkt, ihn über andere Angaben deswegen aber hinwegsehen lässt. Auch durch diese Art der Darstellung ist eine Irreführung des Verbrauchers und eine Manipulation des Wettbewerbes möglich. Deshalb sind besondere Darstellungspflichten erforderlich.

Der Hinweis, dass Versand- und Lieferkosten zum angegebenen Warenpreis hinzukommen, muss am Blickfang teilzuhaben. Andernfalls besteht das Risiko, dass der Verbraucher wegen der Hervorhebung nur den Warenpreises sieht, nicht aber erkennt, dass weitere Kosten hinzukommen.

Daneben kann der erforderliche Hinweis aber auch über ein „Sternchen“ erfolgen, das durch Größe, Farbe und Position in gleicher Weise ins Auge fällt, wie die Preisangabe. Der Text zum Sternchen muss dann aber ohne weiteres Scrollen oder Anklicken eines Links wahrnehmbar sein. Er muss selbst am Blickfang nicht teilhaben.

Werden Preise einzeln ausgewiesen und blickfangmäßig herausgestellt, hat der Endpreis ebenfalls am Blickfang teilzunehmen, um eine Täuschung über die tatsächliche Kostenlast auszuschließen. Liegt ein gekoppelter Vertrag vor, müssen sämtliche Preisbestandteile am Blickfang teilhaben um den Anforderungen der PAngV gerecht zu werden.

(P) Preissuchmaschinen

Werden Angebote in Preissuchmaschinen eingepflegt, müssen bereits dort die Endpreise sowie die Liefer- und Versandgebühren aufgeführt sein.

Sinn der PAngV ist es, dem Verbraucher einen effektiven Preisvergleich zwischen verschiedenen Angeboten zu ermöglichen. Ein solcher ist gerade im Internet besonders leicht über „Preissuchmaschinen“ möglich. Stellt ein Händler seine Angebote in einer solchen Preissuchmaschine ein, hat er ebenfalls besondere Vorgaben einzuhalten. Auch innerhalb solcher von Dritten betriebenen Internetseiten sollen die Grundsätze der Preiswahrheit und Preisklarheit eingehalten werden. Sie sind dort sogar besonders wichtig, da der Preisvergleich zwischen den verschiedenen Anbietern besonders leicht ist. Sämtliche Angebote zu einem Produkt befinden sich auf der gleichen Internetseite. Eine Manipulation und Irreführung ist leicht möglich und wäre besonders schwerwiegend.

Durch Preissuchmaschinen werden die Angebote für den Anwender bereits vorsortiert. Der günstigste Anbieter erscheint ganz oben auf der Liste. Er sticht also deutlich hervor und „drängt“ sich dem Verbraucher sozusagen auf. Dieser könnte dadurch veranlasst werden, dieses Angeboten, statt das eines Konkurrenten anzunehmen. Für den Anbieter ist es deshalb erstrebenswert, ganz oben auf der Liste zu erscheinen. Dadurch können viele Kunden angelockt und seine Mitbewerber ausgestochen werden.

Innerhalb von Preissuchmaschinen ist es deshalb erforderlich, Endpreise mit sämtlichen Preisbestandteilen, also auch den Versand- und Lieferkosten anzugeben. Nur so ist eine objektive Vergleichbarkeit möglich. Wird eine Preisangabe ohne die Angabe von Zusatzkosten gemacht, ist der Zweck der Preisvergleichbarkeit verfehlt. Die irreführende Wirkung entfaltet sich bereits dann, wenn der Verbraucher die Verlinkung auf den Online-Shop des entsprechenden Anbieters betätigt (so das OLG Stuttgart „Angaben in Preissuchmaschinen – 17.01.2008, AZ: 2 U 12 /07).

Für die Einhaltung der Vorgaben auch innerhalb von Preissuchmaschinen ist der Händler verantwortlich. Hat er dem Betreiber der Suchmaschine die Angaben zu den Kosten seiner Produkte übermittelt und wurden sie so übernommen, muss der Suchmaschinenbetreiber nicht zusätzlich für den Verstoß gegen die PAngV haften. Nur der übermittelnde Händler kann verantwortlich gemacht werden.

Von der Pflicht zur Angabe von Liefer- und Versandkosten ausgenommen sind Angebote, die auf der Seite der Preissuchmaschinen lediglich als „Sponsored Link“ oder „Partnerlink“ gepostet sind. Diese nehmen an der Suchanfrage des Kunden nicht Teil. Sie sind deshalb auch nicht geeignet, den Verbraucher zu täuschen. Es handelt sich gerade nicht um Vergleichsangebote. Deshalb müssen sie nur die Anforderungen erfüllen, die an Werbung gestellt werden. Die Angaben zu Liefer- und Versandkosten können deshalb auf einer gesonderten Internetseite erfolgen, beispielsweise auf der eigenen Shop-Seite.

d) Grundpreisangabe

Werden Waren u.a. als Verkaufseinheit nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten, muss neben dem Endpreis auch der Grundpreis angegeben werden.

Neben der Pflicht zur Endpreisangaben besteht in besonderen Fällen für den Händler auch eine Pflicht zur Angabe des sog. Grundpreises.

Gem. § 2 PAngV ist der Anbieter zur Angabe eines solchen verpflichtet, wenn er Waren (Leistungen werden nicht erfasst, für diese gilt § 5 PAngV) in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheit ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Längen oder Flächen anbietet. Er hat dann neben dem Endpreis für die konkret angeforderte Menge auch den Preis für eine vordefinierte Menge (Kilogramm, Liter, (Quadrat-, Kubik-) Meter, in Ausnahmefällen auch 100 ml oder 100 g) anzugeben. Das soll eine Vergleichbarkeit von Angeboten gewährleisten, deren Endpreis sich erst aus der Mengenwahl seitens des Käufers ergibt (z.B.: Kauf von Obst und Gemüse in vom Käufer bestimmten Mengen, kg). Da sich der Grundpreis gerade auf eine vordefinierte Menge bezieht, ist der Preisvergleich auch für solche Waren möglich.

Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, sind auch kostenlos gewährte zusätzliche Einheit in die Berechnung des Grundpreises einzubeziehen (OLG Köln „Grundpreisangaben, Gratisware, Erfrischungsgetränke, Werbung“ – 29.06.2012, AZ: 6 U 174/11). So beispielsweise dann, wenn zu einem Wasserkasten eine zusätzliche Wasserflasche kostenlos abgegeben wird (der Literpreis richtet sich dann nach der insgesamt abgegebenen Menge, also dem Inhalt des Kastens zuzüglich dem der Einzelflasche).

Für diese Grundpreisangabe auf der Shop-Seite gelten die oben dargestellten Anforderungen. So sind Umsatzsteuer sowie weitere Preisbestandteile in den Grundpreis mit aufzunehmen. Außerdem sind auch bei dieser Angabe die Grundsätze der Preiswahrheit und Preisklarheit einzuhalten.

Die Grundpreisangabe hat auch in einer Trefferliste bei eBay zu erfolgen (OLG Hamburg „Platzierung der Grundpreisangaben bei eBay“ – 10.10.2012, AZ: 5 U 274/11)

e) Preisverzeichnisse

Werden Leistungen (und keine Waren) angeboten, ist statt der Grundpreisangabe das Aushängen eines Preisverzeichnisses erforderlich.

Da eine Grundpreisangabe für Leistungen ausscheidet, werden entsprechende Anbieter durch § 5 PAngV zur Erstellung und zum Aushang eines Preisverzeichnisses verpflichtet. Diese Pflicht muss neben der zur Endpreisangabe erfüllt werden.

Preisverzeichnisse sind Auflistungen der angebotenen Leistungen. Darin enthalten sein müssen die für den konkreten Betrieb wesentlichen Leistungen. Also die, die der allgemeine Geschäftsverkehr bei einem solchen Anbieter erfahrungsgemäß besonders häufig erwartet. Das sind nicht zwingend branchenspezifische Leistungen. Vielmehr sind Leistungen gemeint, die innerhalb des konkreten Betriebes immer wieder in Anspruch genommen werden. Die Preise sowie sonstige Angaben zu den angebotenen Leistungen müssen innerhalb des Verzeichnisses aufgeführt werden. Das kann in Form von Endpreisen oder alternativ über Verrechnungssätze erfolgen. Die Möglichkeit, auch Verrechnungssätze anzugeben, trägt der Tatsache Rechnung, dass regelmäßig der konkrete Leistungsumfang noch gar nicht feststeht sondern erst durch den Letztverbraucher festgelegt wird (wie auch beim Kauf von Obst und ähnlichem, bei dem zur Erleichterung des Preisvergleiches der Grundpreis pro Einheit anzugeben ist).

Das Preisverzeichnis ist am Leistungsort auszuhängen. Leistungsort ist gem. § 5 I 3 PAngV auch die Bildschirmanzeige. Selbst dann, wenn die Leistung selbst nicht Online erbracht wird. Auch für das Preisverzeichnis gelten die oben dargelegten Anforderungen. Es ist also auch dort eine eindeutige Zuordnung, leichte Erkennbarkeit und deutliche Lesbarkeit erforderlich. Daneben müssen die Grundsätze von Preiswahrheit und Preisklarheit eingehalten werden.

4) Folgen bei Nichteinhaltung der Preisangabenverordnung

Folgen eines Verstoßes gegen die Vorgaben der PAngV können insbesondere Abmahnung durch Konkurrenten sein.

Verstöße gegen die PAngV stellen zunächst Ordnungswidrigkeiten i.S.d. § 3 I Nr. 2 Wirtschaftsstrafgesetz (WiStrG) dar und können mit Ordnungsgeldern bis zu 25.000,- € geahndet werden.

Daneben handelt es sich bei den Regelungen der PAngV um Marktverhaltensregelungen. Verstöße gegen sie stellen unlautere Geschäftspraktiken bzw. irreführende Werbung i. S. d. §§ 3 I, 4 Nr. 11, 5 des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) dar. Deshalb können Verbraucherschutzverbände sowie Wettbewerber auf Beseitigung und Unterlassen klagen. Außerdem macht sich der Verletzer Schadenersatzpflichtig und riskiert eine Gewinnabschöpfung. Erforderlich ist dafür allerdings, dass der Verstoß nicht nur unerheblich ist, was kann nur am Einzelfall entschieden werden kann.

Wird ein kostenpflichtiges Angebot nicht als solches gekennzeichnet, kann dies auch strafrechtliche Folgen haben. Bei Vorliegen einer entsprechenden Absicht liegt ein Betrug i.S.d. § 263 Strafgesetzbuches (StGB) vor, der mit Freiheitsstrafen bis zu 5 Jahren oder Geldstrafe geahndet werden kann. In diesen Fälle ist das Kontoführende Institut des Online-Händlers auch berechtigt, dessen Konto zu sperren. Denn die Bank ist nicht verpflichtet, ein Konto zu unterhalten, wenn dort Zahlung eingehen, auf die der Kontoinhaber keinen Anspruch hat.

IV) Fazit zur Preisangabenverordnung

Auf Grund reichhaltiger Kasuistik und dem Bestreben des Gesetzgebers, einen umfassenden Verbraucherschutz zu gewährleisten, bestehen für Anbieter, insbesondere im Online-Handel, kaum noch Möglichkeiten Preisauszeichnung individuell zu gestalten, wollen sie sich nicht der Abmahnung durch Mitbewerber oder Verbraucherschutzverbände aussetzen. Gerade das ist auch das Ziel der PAngV. Die Preisauszeichnung soll bei jedem Händler gleich sein, dem Verbraucher so den Preisvergleich erleichtern und die Verkäufer dadurch in den Preiskampf schicken. Man ist also entweder der günstigste Anbieter auf dem Markt oder zeichnet sich durch andere, preisunabhängige Vorteile aus, um im Wettbewerb weiterhin bestehen zu können.