

Neue Preisangabepflichten: Vom Tanz der Preise

Ab dem 28.05.2022 gilt die neue Preisangabenverordnung. Wichtige Änderungen für Handelsunternehmen betreffen u.a. die Grundpreisangabe sowie die Werbung mit Preisermäßigungen. ECC CLUB Mitglied Rechtsanwalt Rolf Becker behandelt die wichtigsten Praxisfragen zum neuen Recht.

Es geht um die Folgen der Umsetzung der EU-Richtlinie 2019/2161 zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherrechte. Dies führt zu neuen Vorschriften zur Preisangabenverordnung.

Nach wie vor verpflichtet die Verordnung Unternehmer:innen im Handel mit Verbraucher:innen beim Angebot von Waren oder Leistungen sowie in der Werbung zur Angabe von Gesamtpreisen. Gesamtpreise sind die Preise, die Verbraucher:innen einschließlich der Umsatzsteuer sowie sonstiger Preisbestandteile zu zahlen haben. Auch hierbei gibt es keine Neuerungen.

Neue Bezugsgrößen für Grundpreise

§§ 4 und 5 regeln die Angabe von Grundpreisen.

§ 4 Abs. 1 lautet:

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

Es fällt auf, dass die Angabepflicht zum Grundpreis nicht mehr „in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises“ zu erfolgen hat. Diese Umsetzung im deutschen Recht hatten bereits einige Gerichte moniert. Jetzt wurde der Wortlaut angepasst. Allerdings soll der Grundpreis immer noch „auf einen Blick“ zusammen mit dem Gesamtpreis wahrnehmbar sein. Damit sind z.B. bloße Verlinkungen auf eine Grundpreisangabe oder via Mouse-Over nicht möglich. Spätestens jetzt kann man darüber nachdenken, ob alte Unterlassungserklärungen zu kündigen sind, die noch die „unmittelbare Nähe“ vorsehen.

Neu ist die Bezugsgröße für den Grundpreis. Bislang war es alternativ erlaubt, den Grundpreis mit der Bezugsgröße 100 Gramm, 100 Milliliter, 100 cm, 100 Quadratzentimeter anzugeben, wenn die angebotene Ware unter 250 gr/ml/cm/qcm lag. Diese Möglichkeit entfällt ab 28. Mai! Damit werden viele Grundpreisangaben falsch und ein gefundenes Fressen für Abmahner. Achten Sie darauf, dass jetzt bei Angeboten unter 250 gr/ml/cm/qcm Grundpreisangaben erforderlich werden, bei denen sie bislang, da die Verpackungseinheit mit dem Grundpreis übereinstimmte, entfallen konnten. Für 100g oder 100ml Verpackungen sind damit jetzt auch bei entsprechend gleicher Verpackungsgröße Grundpreisangaben in Kilogramm oder Liter notwendig.

Die Mengeneinheit für den Grundpreis ist nur noch jeweils 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter.

Neue Regeln für Preisgegenüberstellungen

Die umzusetzende Preisangabenrichtlinie (EU) 2019/2161 sieht in Art. 6a neue Regeln zu den Angaben bei der Werbung mit Preisermäßigungen vor. Immer dann also, wenn mit einem reduzierten Preis geworben wird, ist diesem reduzierten Preis der zuvor verlangte Preis gegenüberzustellen. Der darf aber nicht beliebig ausgesucht werden, um eine möglichst hohe Reduzierung darzustellen. Es darf nur der niedrigste Preis als vorheriger Preis gegenübergestellt werden, den der Händler innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.

Der deutsche Gesetzgeber hat dies wie folgt umgesetzt und dabei auch von der Möglichkeit in Abs. 5 Gebrauch gemacht, schrittweise ansteigende Preisermäßigungen zu regeln, und zwar auch bei den Grundpreisangaben.

§ 11 Preisangabenverordnung neue Fassung ab 28.05.2022

Zusätzliche Preisangabenpflicht bei Preisermäßigungen für Waren

(1) Wer zur Angabe eines Gesamtpreises verpflichtet ist, hat gegenüber Verbrauchern bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware den niedrigsten Gesamtpreis anzugeben, den er innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern angewendet hat.

(2) Im Fall einer schrittweisen, ohne Unterbrechung ansteigenden Preisermäßigung des Gesamtpreises einer Ware kann während der Dauer der Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis nach Absatz 1 angegeben werden, der vor Beginn der schrittweisen Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern für diese Ware angewendet wurde.

(3) Die Absätze 1 und 2 gelten entsprechend für nach § 4 Absatz 2 lediglich zur Angabe des Grundpreises Verpflichtete.

(4) Die Absätze 1 bis 3 gelten nicht bei der Bekanntgabe von

1. individuellen Preisermäßigungen oder

2. Preisermäßigungen für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Preis wegen einer drohenden Gefahr des Verderbs oder eines drohenden Ablaufs der Haltbarkeit herabgesetzt wird und dies für die Verbraucher in geeigneter Weise kenntlich gemacht wird.

Grundsätzlich sollen Mondpreisangaben verhindert werden, die angebliche Referenzpreise vorsehen, die aber nie tatsächlich verlangt wurden. Zudem soll ein Tanz der Preise verhindert werden, bei dem kurzfristige Preiserhöhungen vorgesehen sind, nur um dann eine große Ersparnis durch die Preisreduzierung vorzugaukeln. In der Praxis bringt die Umsetzung viele Probleme mit sich.

Wann liegt eine Preisermäßigung mit Angabepflicht vor?

Immer dann, wenn mit gegenübergestellten Preisen für Waren geworben wird, gilt die neue Regelung. Es geht um Waren und nicht um digitale Angebote oder Dienstleistungen. Allerdings sind auch Waren gemeint, die digitale Inhalte bzw. Dienstleistungen enthalten oder speichern.

Es ist egal, wie der Referenzpreis dargestellt wird, ob also als durchgestrichener Streichpreis oder einfach nur als „zuvor verlangt“. Auch die Ausnahmen, etwa bei Angeboten zu verderblichen Lebensmitteln (z.B. Preis reduziert, weil Haltbarkeitsdatum abläuft) sind zu beachten.

Betroffen sind auch Angaben, die etwa prozentuale Preisermäßigungen darstellen, wie „jetzt 15% billiger“. Auch hier ist ab dem 28.05.2022 der „vorherige Preis“ zusätzlich anzugeben.

Naturgemäß sind keine Angaben zu machen, wenn sich der Preis nicht geändert hat, wie bei der Werbung mit „Dauerniedrigpreis“. Auch allgemeine Angaben zum Preis, die keine Reduzierung signalisieren, lösen keine Zusatzangaben aus. „Super Preis“, „Knallerpreis“, „Sale“ sind Werbeangaben, die zwar einen günstigen Preis signalisieren, aber eben keinen reduzierten Preis.

Wenn Sie einen neuen niedrigen Preis festsetzen, aber ihn nicht als reduziert kennzeichnen, müssen Sie auch keinen Referenzpreis suchen und nennen. Auch andere Formen vergünstigter Preise bleiben von Referenzpflichtangaben verschont. So können Sie Zugabeangebote machen („Bei Kauf von 1 Kiste Wein 1 Flasche Champagner extra“) oder Naturalrabatte („Bei Kauf von 6 Flaschen, eine zusätzliche Flasche gratis“), ohne dass dies die Pflicht zur Angabe von zuvor verlangten Preisen auslöst.

Auch dort, wo Sie z.B. besonderen Kundengruppen, etwa von Ihrem Kundenclub oder für Schüler:innen und Rentner:innen Sonderpreise einräumen, verlangen Sie ja keinen reduzierten Preis, sondern einen dauerhaft vergünstigten Normalpreis. Hier ist also kein zuvor verlangter Preis gegenüberzustellen.

Wenn Sie neue Produkte für die Einführungsphase verbilligt anbieten, können Sie natürlich auch keinen zuvor verlangten Preis angeben. Allerdings verlangt die Rechtsprechung, dass Sie in dem Fall deutlich machen, bis wann der Preis gilt.

Keine UVP-Preisgegenüberstellung mehr?

UVP-Preisgegenüberstellungen sollen nach der Gesetzesbegründung weiterhin möglich bleiben. Dies soll nur ein „Preisvergleich“ sein, solange nicht mit einer Preisherabsetzung geworben wird. Ansonsten muss klar und transparent der Referenzpreis neben dem UVP angegeben werden. Dies gilt auch für andere Preise, wie „statt-Preise“ etc.

Aus der Gesetzesbegründung:

§ 11 begründet (lediglich) eine zusätzliche Informationspflicht. Daher kann aus werblichen Gründen z. B. bei einer Preisermäßigung mit „Statt-Preisen“, neben dem niedrigsten Preis der letzten 30 Tage und dem aktuellen Preis auch ein weiterer Preis angegeben werden, sofern klar und eindeutig ist, dass sich die Preisermäßigung auf den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage bezieht. Auch bleibt es Händlern mit Blick auf § 11 unbenommen, unter Einhaltung der Vorgaben des UWG mit einem Preisvergleich (z. B. zu einer unverbindlichen Preisempfehlung) zu werben, sofern auch hier für Verbraucher klar erkennbar ist, dass es sich lediglich um einen Preisvergleich und nicht um eine Preisermäßigung des eigenen Preises handelt.

Ob ein Europäischer Gerichtshof dies irgendwann auch so sieht, muss abgewartet werden.

Preise aller Kanäle berücksichtigen?

Der Händler muss jedenfalls nach der Gesetzesbegründung des deutschen Gesetzgebers bei der Werbung mit reduzierten Preisen nicht, wie zunächst befürchtet, alle Kanäle bei dem Referenzpreis berücksichtigen. Die Begründung des Gesetzgebers stellt klar, dass der niedrigste Gesamtpreis des jeweiligen Vertriebskanals maßgeblich sein soll. Wird im Katalog geworben, dann sind nicht auch Preisreduktionen im Internet oder im stationären Ladengeschäft zur Bestimmung des Referenzpreises

heranzuziehen. Das Gesetz differenziert allerdings nicht bei der Werbung. Jede Werbung, ob im Radio oder per Flyer, gilt es hier zu beachten.

Am besten beginnen Sie jetzt schon ab April 2022 mit Ihrer Dokumentation. Auch hier kann es sein, dass diese deutsche Interpretation verbindlichen EU-Rechts einer Prüfung durch den EuGH nicht standhält.

Preisermäßigung auf Sortimentsbereiche

Wenn Sie eine Mehrheit von Waren mit einem prozentual reduzierten Preis bewerben, müssen Sie nach der Gesetzesbegründung nicht zu jeder Ware den Referenzpreis nennen. „Alle Kaffeemaschinen 10% reduziert“ soll also ausreichen, wenn an der Ware der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben ist (und nicht ein höherer Preis). In den Fällen muss nicht der Preis neu angegeben werden.

Aus der Gesetzesbegründung dazu:

Sofern die Preisermäßigung nicht durch Statt- oder Streich-Preise bekannt gegeben wird, ist ausreichend, dass in der Werbekommunikation auf die durch die Preisermäßigung jeweils erfassten Waren klar Bezug genommen wird (z. B. „20% auf alle Winterjacken“) und an diesen Waren der jeweils niedrigste Preis im Sinne der Vorschrift angegeben ist. Die (z. B. prozentuale) Preisermäßigung ist für Verbraucher dann klar messbar, sobald der Verbraucher die Preisangabe an der jeweiligen Ware wahrnehmen kann. Der konkrete Abzug kann dann an der Kasse erfolgen. Eine Neuetikettierung der betroffenen Waren ist in diesen Fällen somit nicht erforderlich, vorausgesetzt, die bereits an den Waren angegebenen Gesamtpreise entsprechen, wie vorstehend bereits ausgeführt, den Vorgaben des § 11.

Anders kann es aussehen, wenn Sie etwa werben mit „Alle Espresso-Sorten ab jetzt nur noch 9,99 pro Kilo“. Hier können die Ersparnisse je nach vormaligem Preis unterschiedlich ausfallen und dort dürfte eine Referenzpreisangabe für jede Ware im Angebot nach wie vor notwendig sein.

30 Tage Frist bestimmen

Das Gesetz stellt auf den Preis ab, den der Händler „angewendet hat“. Es kommt also nicht etwa auf den Zeitpunkt der Werbung an, sondern auf den Zeitpunkt der Gültigkeit des Angebots. Werben Sie ab 01.07. mit einem reduzierten Preis, dann gilt auch ein Preis als niedrigster anzugebender Referenzpreis, der etwa in einer Werbung vom 15.05. stand und mit „gültig für alle Bestellungen ab 10.06.“ beworben wurde.

Wenn es das Produkt in verschiedenen Ausführungen gibt, etwa in verschiedenen Größen oder Gebinden und damit mit unterschiedlichen Preisen, dann ist für den Referenzpreis immer nur die konkrete Ausführung maßgeblich. Sie müssen also für ein Produkt, welches in einem Liter angeboten wird, nicht die Preise der letzten 30 Tage einbeziehen, die für ½ Liter Gebinde verlangt wurden.

Haben Sie ein Produkt kürzer als 30 Tage im Angebot und wollen mit einer Preisreduzierung werben, dann ist der niedrigste zuvor angegebene Preis seit dem erstmaligen Angebot anzugeben.

Schrittweise Preisminderungen

Bei schrittweiser Preisermäßigung, wie etwa bei einer Lagerräumung mit immer weiter sinkenden Preisen, sieht das Gesetz Erleichterungen vor, um den Aufwand gering zu halten. Man kann auf den Preis abstellen, der vor Beginn der fortlaufenden und schrittweisen Preisermäßigung von Verbraucher:innen gefordert wurde.

Pfand getrennt vom Gesamtpreis angeben?

§ 7 PAngV neue Fassung enthält jetzt zum Streit, ob ein Pfand in den Gesamtpreis einzuberechnen ist, eine deutliche Regelung zur getrennten Angaben. Danach *ist die Höhe des Pfandbetrags neben dem Gesamtpreis anzugeben und nicht in diesen einzubeziehen*. Eine wesentliche Entscheidung vergisst der Gesetzgeber dabei jedoch. Der Bundesgerichtshof hat im Juli 2021 den EuGH genau zu diesem Problem befragt. Eine Entscheidung des EuGH liegt noch nicht vor.

Entscheidet der EuGH, dass ein Pfandbetrag in den Gesamtpreis einzubeziehen ist, müsste die Preisangabenverordnung dann also kurzfristig wieder geändert werden und Unternehmer:innen, die sich an das Gesetz gehalten haben, schauen in die Röhre.

Elektrofahrzeuge

Ebenfalls hinzugekommen ist die Neuregelung in § 14 Abs. 2 PAngV n. F. über das punktuelle Aufladen von Elektrofahrzeugen.

Preisangaben im Fernabsatz

§ 6 regelt die Pflicht zur Preisangaben im Fernabsatz. Hiervon betroffen sind also Unternehmen, die ihre Waren im Internet, in Katalogen oder anderen Fernkommunikationsmitteln anbieten.

Zusätzlich zu den allgemeinen Vorschriften ist im Fernabsatz anzugeben

1. dass die für Waren oder Leistungen geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten und
2. ob zusätzlich Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder sonstige Kosten anfallen.

Das stellt keine Änderung zum bestehenden Recht dar.

Die Bundesregierung verpasste die Chance, das deutsche Recht in diesem Punkt europarechtskonform zu gestalten.

Die Pflicht zur Angabe, dass die Preise die Umsatzsteuer enthalten, stammt aus der E-Commerce-Richtlinie. Die Verbraucherrechterichtlinie kennt diese Pflicht nicht. Die Verbraucherrechterichtlinie regelt die Pflichten im Fernabsatz allerdings abschließend und die Mitgliedstaaten dürfen von den Vorgaben nicht abweichen.

Der Bundesgesetzgeber darf diese Vorschrift also gar nicht auf den gesamten Fernabsatzhandel beziehen, sondern lediglich auf den elektronischen Geschäftsverkehr. Das bedeutet bei europarechtskonformer Auslegung dieser Vorschrift, dass diese in Onlineshops Anwendung findet, nicht jedoch in Katalogen.

Bußgelder drohen

Gemäß § 3 des Wirtschaftsstrafgesetzes 1954 drohen bei Verstößen Bußgelder in Höhe von bis zu 25.000 Euro.

Den vollständigen Wortlaut der neuen [Preisangabenverordnung kann man im Bundesgesetzblatt vom 23. November 2021, Teil I, Seite 4921](#) abrufen.

Fazit:

Die neuen Referenzpreisangabepflichten bringen eine Menge Aufwand mit sich. Der Gesetzgeber hat versucht, einige Praxisfragen in der Gesetzesbegründung zu lösen. Zuständig ist er jedoch dafür nicht. Hier wird man sehen müssen, wie der Europäische Gerichtshof diese Lösungsvorschläge sieht. Es empfiehlt sich frühzeitig, den Programmieraufwand für die neuen Darstellungen abzuklären und eine Dokumentation der eigenen Preise zu entwickeln.



Über den Autor

Rechtsanwalt Rolf Becker ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER (www.kanzlei-wbk.de) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht, insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Köln regelmäßig aktuelle Urteile zum Onlinehandel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

RA Becker auf Twitter: <http://twitter.com/rolfbecker>