

## GEWERBLICHER RECHTSSCHUTZ

### Grundpreisangabe im Internet.

#### *I. Grundpreisangabe*

Es fällt immer wieder auf, dass trotz der eindeutigen gesetzlichen Regelung und trotz der gefestigten Rechtsprechung die Verpflichtungen zur Angabe von Preisen beim Angebot von Waren immer wieder unterschätzt und damit verletzt werden. Das führt allzu oft zu Abmahnungen, die mit (unnötigen) Kosten verbunden sind. Mitbewerber schicken dann auch schon mal gerne die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs vor, um nicht selbst in Erscheinung treten zu müssen. Wozu bezahlt man schließlich Beiträge?

Der BGH hatte jetzt wieder Gelegenheit (BGH Urt. v. 26. 02. 2009 – I ZR 163/06 – Dr. Clauser`s Hufpflege), ein Angebot in einem Internetportal zu beurteilen. Dort bewarb ein Anbieter das Produkt „Dr. Clauser`s Hufpflege“ mit einem Sonderangebot zum Preis von EUR 3,99. Über diesem Preis war verkleinert und durchgestrichen der Preis von EUR 4,99 dargestellt. Der Grundpreis von EUR 0,80 pro 100 ml war erst auf einer weiteren Seite angegeben, zu der man (erst) durch Anklicken des Produkts gelangte. Immerhin!

Der Besuch verschiedener Homepages im Vorfeld dieses DENKRAUM... zeigt erschreckend, dass es anscheinend (immer noch) eine ganze Reihe von Anbietern gibt, die in mannigfaltiger Weise bei ihren Angeboten vor allem in ihren Internetportalen gegen die Preisangabenverordnung verstoßen.

#### *Endpreisangabenpflicht*

Die Preisangabenpflicht besteht für jeden, 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. Wer dies tut, hat die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile zu zahlen sind (sog. Endpreise).

Diese Verpflichtung betrifft jedes **Angebot** von Waren oder Dienstleistungen. Betroffen sind sowohl die Angebote beweglicher Sachen als auch unbeweglicher Sachen, z. B. Angebot von gewerblichen und privaten Immobilien, aber auch Dienstleistungen wie Reisen, Ferienhäuser, Linienflüge etc. Erfasst werden von der Angabepflicht alle Preisbestandteile, die der Verkäufer in die Kalkulation seines Endpreises einbezieht und gesondert berechnet wie Versandkosten, Gebühren, Steuern, Provisionen etc.

Nicht erfasst von der Preisangabenpflicht werden hingegen Preisbestandteile, die zwar in die Kalkulation des Preises eingeflossen sind, vom Anbieter aber nicht gesondert berechnet werden, wie Preise für Umverpackungen oder ggf. Geschenkverpackungen (oft im Buchhandel anzutreffen), Verbrauchsmaterialien etc.

Die Pflicht zur Angabe des Endpreises **besteht in allen Medien**, sofern die Preisangabenverordnung selbst keine Ausnahmen hiervon vorsieht (siehe § 9 PAngV) oder aufgrund spezieller Rechtsvorschriften die Werbung untersagt ist, wie z. B. nach dem Heilmittelwerbegesetz.

#### *„Anbieten“ oder „Werben“*

Manche Unternehmen sind in ihrer Geschäftstätigkeit auf den Letztverbraucher eigentlich nicht ausgerichtet und wollen ihre Produkte im Internet nur anbieten, weil das Internet ein modernes Medium ist, dem sie sich nicht verschließen wollen, oder weil sie (inzwischen) gemerkt haben, dass kein anderes Medium eine so günstige und umfassende Präsenz garantieren kann. Und: Wenn man schon eine Website hat, soll der Besucher auch verweilen. Dies tut er aber nur, wenn die Homepage so aufgebaut ist, dass man durch Klicks auf verschiedene „Buttons“ auch etwas über das Unternehmen erfährt. Immer wieder gerne genommen: Unternehmensgeschichte, Unternehmensphilosophie und die herausragenden Produkte, die eigentlich bei solchen Unternehmen nur für spezielle Märkte entwickelt wurden und über das Internet eigentlich gar nicht verkauft werden sollen. Hinzu kommt, dass die Angabe eines Preises seine gewerblichen Abnehmer sensibilisieren könnte, die zu unterschiedlichen Preisen einkaufen und sich übervorteilt fühlen könnten.

Man überlegt deshalb, wie man sich im Graubereich zwischen „Werbung“ und „Angebot“ so verhalten könnte, dass man etwas „anbietet“, aber doch eigentlich nur „bewirbt“ oder etwas nur „bewirbt“, was man eigentlich „anbietet“, nur um den Restriktionen der Preisangabenverordnung aus dem Weg gehen zu können. Mit der Entscheidung „wir werben ja nur“ glaubt man, das Problem „gelöst“ zu haben, jedoch wie die vielfältigen Abmahnungen deutlich zeigen, wohl doch eher nicht.

#### *Werbung*

Dennoch ist die Entscheidung, auf der Homepage lediglich für die eigenen Produkte zu werben oder sie sogar zum Kauf anzubieten ein durchaus überlegenswerter Ansatz. Die Frage ist nur, mit welcher Art der Präsentation lediglich „Werbung“ sichergestellt werden kann.

Die Werbung für Waren oder Dienstleistungen unterliegt nämlich nur dann den Vorschriften der Preisangabenverordnung, wenn sie unter Angabe von Preisen erfolgt.

Die Werbung ist damit den für Angebote generell geltenden Anforderungen der Preisangabenverordnung nur dann unterworfen, wenn sie in qualifizierter Form - unter Angabe von Preisen - erfolgt. Sie ist dann zugleich auch ein Angebot. **Verzichtet die Werbung hingegen auf die Angabe von Preisen**, stellt sie kein Angebot iSd. Preisangabenverordnung dar.

Dementsprechend stellt ein Angebot in diesem Zusammenhang zwar regelmäßig auch eine Werbung dar. Hingegen ist eine Werbung - ohne Angabe von Preisen - kein Angebot iSd. Preisangabenverordnung.

Es kommt deshalb darauf an, ob die Ankündigung ihrem Inhalt nach so konkret gefasst ist, dass das Angebot nach der Auffassung des Verkehrs den Abschluss eines Geschäfts auch aus der Sicht des Kunden ohne Weiteres zulässt oder es noch weiterer Handlungen bedarf, um das Geschäft zum Abschluss zu bringen.

Dazu genügt es allerdings nicht, die gesetzlichen Vorschriften des BGB (§§ 145 ff. BGB) über das Zustandekommen eines Kaufvertrages durch abweichende Regelungen (z. B. in den AGB) auf einen späteren Zeitpunkt zu verlegen.

#### *Grundpreisangabenpflicht*

Werden Waren in Fertigpackungen, offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten, ist neben dem Endpreis auch der Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile (**der Grundpreis!**) in unmittelbarer Nähe des Endpreises anzugeben (§ 2 I PAngV).

Dabei ist die Mengeneinheit für den Grundpreis bei Gewichtsangaben 1 Kilogramm, bei Volumenangaben 1 Liter, bei Längenangaben 1 Meter oder 1 Quadratmeter der Ware (§ 2 III S. 1 PAngV).

Bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen üblicherweise 250 Gramm oder Milliliter nicht übersteigt, dürfen als Mengeneinheit für den Grundpreis 100 Gramm oder 100 Milliliter verwendet werden (§ 2 III S. 2 PAngV).

Bei Waren, die üblicherweise in Mengen von 100 Liter und mehr, 50 Kilogramm und mehr oder 100 Meter und mehr abgegeben werden, ist für den Grundpreis die Mengeneinheit zu verwenden, die der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht (§ 2 III S. 3 PAngV).

Bei Waren, bei denen das Abtropfgewicht anzugeben ist, ist der Grundpreis auf das angegebene Abtropfgewicht zu beziehen (§ 2 III S. 4 PAngV).

Keine Endpreisangabenpflicht besteht lediglich für Waren, die über ein Nenngewicht von weniger als 10 Gramm oder Milliliter verfügen (§ 9 IV Nr. 1 PAngV). Weitere Ausnahmen finden sich für Angebote von verschiedenartigen Produkten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind, kosmetische Artikel für die Färbung oder Verschönerung der Haut, Parfüms und Duftöl, u.a.m. (zu den Einzelheiten siehe § 9 PAngV).

Die Preisangabenverordnung sieht im Falle der **Angabepflicht des Grundpreises** in unmittelbarer Nähe des Endpreises keine Abstufung der formalen Anforderungen an Endpreisangaben einerseits und Grundpreisangaben andererseits vor. Insbesondere gelten die in der Preisangabenverordnung (§ 1 VI S. 1 PAngV) statuierten Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit ausdrücklich für alle nach der Preisangabenverordnung zu machenden Angaben und damit für Grundpreise in gleicher Weise wie für Endpreise.

Zwar ist die Hervorhebung des Endpreises gemäß § 1 VI S. 3 PAngV nur dann geboten, wenn eine Preisaufgliederung vorliegt, also neben dem Endpreis auch Preisbestandteile (z. B. Gebühren, besondere Steuern, Provisionen, Kurtaxen etc.) ausgewiesen sind. Die Angabe des Grundpreises neben dem Endpreis stellt aber keine solche Preisaufgliederung dar.

Die Bestimmung des § 2 I S. 3 PAngV, nach der auf die Angabe des Grundpreises verzichtet werden kann, wenn dieser mit dem Endpreis identisch ist, lässt ebenfalls keine Abstufung der an Endpreisangaben einerseits und Grundpreisangaben andererseits zu stellenden Anforderungen erkennen. Sie trägt lediglich dem Umstand Rechnung, dass in einem solchen Fall das

Erfordernis der Angabe der beiden - gleichen - Preise nebeneinander eine überflüssige Förmelerei darstellen würde (explizit: § 2 I S. 3 PAngV).

#### *Internet*

Bei Internetangeboten wird die Auffassung vertreten, dass ein elektronischer Verweis auf die Grundpreisangabe genüge, wenn er für den Verbraucher klar erkennbar sei. Der durchschnittlich versierte Internetnutzer wisse, dass sich auf einer Homepage regelmäßig weitere Informationen durch Anklicken etwa der dargestellten Produkte in Erfahrung bringen ließen.

Dieser Einwand berücksichtigt nach Auffassung des BGH nicht hinreichend, dass der Grundpreis in unmittelbarer Nähe des Endpreises anzugeben ist. Dies setzt voraus, dass beide Preise auf einen Blick wahrgenommen werden können. Die bloße unmittelbare Erreichbarkeit, wie sie gemäß § 5 Abs. 1 TMG für die von den Diensteanbietern verfügbar zu haltenden Informationen genügt, reicht im Hinblick auf den klaren Wortlaut der Regelung in der Preisangabenverordnung nicht aus. Die Bestimmungen des Telemediengesetzes legen zudem ausdrücklich nur einen Mindeststandard fest.

Die Grundpreisangabeverpflichtung in unmittelbarer Nähe des Angebots lässt sich auch nicht mit dem Angebot von Flugreisen vergleichen, bei denen die Kunden bereits im Rahmen der Werbung klar und unmissverständlich darauf hingewiesen werden, dass die bei einer zu buchenden Flugreise neben dem Flugtarif anfallenden Steuern und Gebühren vom jeweiligen Flugziel und der Flugroute abhängen und der endgültige Flugpreis daher erst nach der Auswahl der gewünschten Flugverbindung angezeigt werden könne.

Es genügt also bei einem Angebot im Internet nicht, den Grundpreis erst in der allgemeinen Produktbeschreibung, die nur über ein Anklicken des Produkts erreicht werden kann oder erst durch einen Klick auf das abgebildete Produkt und damit nicht von allen Kunden aufgerufen wird.

Der Grundpreis einer Ware ist nicht wie der endgültige Preis einer Flugreise variabel. Es ist deshalb kein Grund ersichtlich, der den Werbenden hinderte, den Grundpreis entsprechend der Bestimmung der Preisangabenverordnung **in unmittelbarer Nähe des Angebots** und damit so anzugeben, dass **beide Preise auf einen Blick wahrgenommen** (leicht erkennbar und deutlich lesbar) werden können.

#### *Versandkosten*

Die anzugebenden Versandkosten bei Bestellungen über das Internet sind hingegen nicht notwendig in unmittelbarem Zusammenhang mit dem Preis des Produkts auszuweisen, sondern können auch noch alsbald sowie leicht erkennbar und gut wahrnehmbar auf einer gesonderten Seite gemacht werden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs notwendig aufgerufen werden können muss. Dies hat der Bundesgerichtshof (BGH, Urt. v. 4.10.2007 - I ZR 143/04, - Versandkosten) damit begründet, dass dem Verbraucher bereits seit längerem geläufig ist, dass im Versandhandel neben dem Endpreis üblicherweise Liefer- und Versandkosten anfallen und diese Drittkosten neben dem Warenpreis gesondert und nicht auf die Ware, sondern auf die Sendung erhoben werden.

Demgegenüber ist das Erfordernis, bei Warenangeboten neben dem Endpreis auch den Grundpreis anzugeben, im Bewusstsein der Letztverbraucher bei

weitem weniger verankert. Im Hinblick darauf ist in diesem Bereich eine strengere Beurteilung geboten. Sie entspricht außerdem dem unterschiedlichen Wortlaut der Bestimmungen. Nach § 2 I S. 1 PAngV ist der Grundpreis in unmittelbarer Nähe des Endpreises **anzugeben**. Demgegenüber ist die Angabe, ob und gegebenenfalls in welcher Höhe zusätzlich Liefer- und Versandkosten anfallen, gemäß § 1 VI S. 2 PAngV dem Angebot oder der Werbung (lediglich) eindeutig **zuzuordnen**.

Einen unmittelbaren räumlichen Bezug dieser Angabe zu dem Angebot oder der Werbung fordert das Gesetz daher nicht (BGH aaO. - Versandkosten).

#### *Handel*

Waren, die gemäß § 4 IV PAngV nach Katalogen oder Warenlisten oder auf Bildschirmen angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren oder in mit den Katalogen oder Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen angegeben werden. Diese Bestimmung hat vor allem Bedeutung für die Angebote des Versandhandels, Teleshoppings, den Katalogen der Buch- und Schallplattenclubs und des Neuwagenhandels (Preisliste).

Diese Regelung kann aber nicht entsprechend auf die Regelung über die - bereits bei der Preiswerbung bestehende - Verpflichtung zur Angabe des Grundpreises gemäß § 2 PAngV übertragen werden. Die Gründe, die für die Lockerung der Anforderungen bei der Preisauszeichnung von Waren gelten, die nach Katalogen oder Warenlisten oder auf Bildschirmen angeboten werden, spielen bei der Grundpreisangabe gemäß § 2 PAngV keine Rolle.

***DENKRAUM ist ein reines Informationsmittel und dient der allgemeinen Unterrichtung interessierter Personen. Denkraum kann eine rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.***

***Sollten Sie zu DENKRAUM Fragen haben oder zu Marken-, Wettbewerbs- oder Wirtschaftsrecht, stehe ich Ihnen dafür gerne zur Verfügung.***

#### **HERAUSGEBER UND REDAKTION.**

Philipp Fürst. Parkallee 117. 28209 Bremen.

Telefon +49 (0) 421 - 34 75 613. Telefax +49 (0) 421 - 34 99 827

Email ... [fuerst@philippfuerst.de](mailto:fuerst@philippfuerst.de)