



## Preisangabenverordnung

### Welche Pflichten bestehen bei der Angabe von Preisen?

Dass man einen Preis angeben muss, wenn man etwas verkaufen will, scheint eine Selbstverständlichkeit zu sein, ist er doch ein entscheidendes Kaufkriterium. Doch angesichts der Vielzahl von Vorschriften, die genau bestimmen, wann, wo und in welcher Weise der Preis einer Ware oder Leistung angegeben werden muss, entstehen schnell Unsicherheiten. Dies gilt besonders für Angebote im Internet. Lesen Sie hier, was bei der Angabe von Preisen und der Werbung mit ihnen alles zu beachten ist.

### Herausgeber:

IHK Schleswig-Holstein  
Arbeitsgemeinschaft der Industrie- und Handelskammern zu Flensburg, zu Kiel und zu Lübeck  
Bergstraße 2, Haus der Wirtschaft, 24103 Kiel  
Telefon: (0431) 5194-0  
Telefax: (0431) 5194-234  
[ihk@kiel.ihk.de](mailto:ihk@kiel.ihk.de)  
[www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)

### Ansprechpartner:

Herbert Christiansen  
Telefon: (0461) 806-360  
Telefax: (0461) 806-9360  
[christiansen@flensburg.ihk.de](mailto:christiansen@flensburg.ihk.de)

Tina Möller  
Telefon: (0431) 5194-258  
Telefax: (0431) 5194-558  
[tmoeller@kiel.ihk.de](mailto:tmoeller@kiel.ihk.de)

Joseph Scharfenberger  
Telefon: (0451) 6006-235  
Telefax: (0451) 6006-4235  
[scharfenberger@luebeck.ihk.de](mailto:scharfenberger@luebeck.ihk.de)

Stand: August 2011

## Inhaltsverzeichnis

I.	Allgemeines	3
II.	Für wen gilt die Preisangabenverordnung eigentlich?	3
III.	Grundsätzliche Regeln	4
IV.	Preise im Schaufenster und in Geschäftsräumen	6
V.	Preise in Online-Shops	7
VI.	Preise für Dienstleistungen	8
VII.	Besonderheiten in bestimmten Branchen	8
	1. Anbieter von Elektrizität, Gas, Fernwärme und Wasser	8
	2. Kredite	8
	3. Gaststätten und Beherbergungsbetriebe	10
	4. Tankstellen und Parkplätze	10
VIII.	Preisvergleiche, Nachlässe und Rabattaktionen	10

## I. Allgemeines

Die Regelungen der Preisangabenverordnung (PAngV) sind geprägt von dem Leitgedanken des Verbraucherschutzes. Ziel ist es, dass der Verbraucher in die Lage versetzt wird, den von ihm zu zahlenden Preis für eine Ware oder Leistung ohne Schwierigkeiten zu erkennen, um ihn anschließend mit anderen Preisen vergleichen zu können. Daher sind die Vorschriften der PAngV nur im Geschäftsverkehr mit Verbrauchern anwendbar. Aus demselben Grund hat auch der Grundsatz der Preisklarheit und Preiswahrheit oberste Priorität.

**Preise müssen dem jeweiligen Angebot eindeutig zugeordnet werden können sowie leicht erkennbar und lesbar sein.**

Daneben ist auch die allgemeine Verkehrsauffassung von Bedeutung. In bestimmten Branchen kann eine besondere Handhabung hinsichtlich Preisangaben bestehen, die auf der allgemeinen Verkehrsauffassung beruht. Diese kann unter Umständen von der normalerweise anzuwendenden Regelung der PAngV abweichen. Auf solche Fälle weist die Verordnung ausdrücklich hin.

Bei Verstößen gegen die Vorschriften der PAngV kann ein Bußgeld von bis zu 25.000 Euro anfallen. Falls zusätzlich noch gegen Vorschriften des Wettbewerbsrechts verstoßen wird, muss der Unternehmer mit Abmahnungen oder gerichtlichen Unterlassungsverfügungen rechnen.

Im Folgenden soll ein möglichst umfassender Überblick darüber geboten werden, was bei der Angabe von Preisen zu beachten ist. Zusätzlich wird noch auf die wichtigsten Aspekte bei der Werbung mit Preisen eingegangen. Auch wenn das Merkblatt mit der gebotenen Sorgfalt erstellt wurde, kann keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben übernommen werden.

## II. Für wen gilt die Preisangabenverordnung eigentlich?

Eine Folge des Schutzziels der PAngV ist ihr klar begrenzter Anwendungsbereich.

**Die Vorschriften gelten nur für die Anbieter von Waren oder Leistungen, deren Kunden so genannte Letztverbraucher sind.**

Unter den Begriff des Letztverbrauchers ist jeder zu fassen, der eine Ware erwirbt oder Leistung in Anspruch nimmt, um sie für sich zu verwenden und nicht weiter umzusetzen. Im Prinzip ist dies auch ein Unternehmer, der für seinen eigenen Betrieb einkauft. Jedoch besteht für genau solche Fälle eine Ausnahme. Die Verordnung gilt nicht für Angebote und Werbung gegenüber Letztverbrauchern, die in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit handeln.

**Auf Unternehmerseite gilt die Verordnung für den gesamten geschäftlichen Verkehr. Voraussetzung ist, dass die Unternehmer eine Ware oder Leistung anbieten oder unter Angabe von Preisen dafür werben.**

Erfasst werden hiervon sowohl Einzelhändler als auch Großhändler, unter Umständen auch Hersteller und Dritte wie z. B. ein Handelsvertreter. Unter **Anbieten** versteht man mehr als nur die bloße Information oder Anregung zur Anschaffung eines Produkts, andererseits ist kein verbindliches Angebot im rechtlichen Sinne erforderlich. Grundsätzlich ist jedes Verhalten, das darauf abzielt, einen konkreten Geschäftskontakt mit dem Kunden anzubahnen, als Anbieten zu verstehen. Beispielsweise zählen hierzu das Versenden von Katalogen mit Bestellschein, das Ausstellen von Ware im Schaufenster oder das Präsentieren von Ware in Onlineshops mit direkter Bestellmöglichkeit. Ausgenommen vom Anwendungsbereich der Verordnung sind mündliche Angebote ohne Nennung von Preisen, z. B. von Marktschreibern auf dem Wochenmarkt, und Angebote bei Versteigerungen. Dazu können auch Internetversteigerungen zählen; allerdings nicht, wenn ein Sofortkaufpreis mit angegeben wird (z. B. bei ebay).

Von **Werbung** spricht man demgegenüber, wenn noch kein konkreter Geschäftsabschluss mit dem Kunden beabsichtigt ist. Erfasst sind alle erdenklichen Kommunikationsmittel, mit deren Hilfe der Absatz von Waren oder Leistungen gefördert werden soll, z. B. Zeitungsanzeigen, Prospekte, Plakate, Radio- oder Fernsehwerbung. In diesem Fall gelten die Vorschriften der PAngV nur, wenn der Unternehmer sich dafür entscheidet, mit konkreten Preisen zu werben.

### III. Grundsätzliche Regeln

Der oberste Grundsatz der Preisangabenverordnung lautet, dass gegenüber Verbrauchern immer der so genannte **Endpreis** angegeben werden muss. Dies ist der Preis einschließlich Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile wie z. B. Transportkosten, Kosten der Nachnahme, Flughafensteuern und Sicherheitsgebühren bei Flugreisen, Krankenkassenanteile bei Brillen, Überführungskosten bei einem Pkw, Bedienungsgeld in einer Gaststätte etc. Der Verbraucher soll auf den ersten Blick sehen können, was er tatsächlich am Ende zu zahlen hat.

Davon ausgenommen sind Angaben zum Pfand bei Pfandflaschen. Diese sind nicht Preisbestandteil und daher einzeln neben dem Endpreis anzugeben.

**Wenn ein Preis aufgegliedert wird, müssen der Endpreis hervorgehoben und die Teilpreise jeweils inklusive der Umsatzsteuer angegeben werden.**

Wenn es der Verkehrsauffassung in der jeweiligen Branche entspricht, besteht die Möglichkeit, auf die Bereitschaft hinzuweisen, über den Preis zu verhandeln. Ein endgültiger Preis muss auch dann nicht angegeben werden, wenn dieser von der Inanspruchnahme des Kunden abhängt, z. B. bei Taxifahrten oder in einem Copyshop. Stattdessen sind dann Stundensätze, Kilometersätze oder Verrechnungssätze anzugeben. Diese können die Materialkosten enthalten.

Auch ist es möglich, Preise mit einem Änderungsvorbehalt anzugeben. Dies ist erlaubt bei Waren oder Leistungen, für die Liefer- oder Leistungsfristen von mehr als vier Monaten bestehen, die im Rahmen von Dauerschuldverhältnissen erbracht werden, ebenso in Prospekten von Reiseveranstaltern, wenn die besonderen Voraussetzungen der BGB-Informationspflichtenverordnung erfüllt sind.

Neben der Angabe des Preises kann es üblich sein, die jeweilige Leistungseinheit oder eine Gütebezeichnung mit anzugeben. Eine Leistungseinheit stellt z. B. »pro Stück«, »Paar« oder »pro Stunde« dar, eine Gütebezeichnung wäre die Karatangabe bei Goldschmuck.

In bestimmten Fällen ist neben dem Endpreis der so genannte **Grundpreis** anzugeben. Damit ist der Preis gemeint, der sich auf eine bestimmte Mengeneinheit bezieht. Die zu verwendenden Einheiten sind:

- ein Kilogramm
- ein Liter
- 100 g oder 100 ml bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen 250 g oder ml nicht übersteigt
- ein Kubikmeter
- ein Meter
- ein Quadratmeter.

Gegebenfalls können auch größere Einheiten gebräuchlich sein, z. B. 100 Liter oder 100 Meter. Die Grundpreisangabe soll dem Verbraucher ermöglichen, die Preise von Waren besser vergleichen zu können. Selbstverständlich muss auch der Grundpreis die Umsatzsteuer und eventuelle andere Preisbestandteile enthalten. Er ist neben dem Endpreis in unmittelbarer Nähe anzugeben.

**Wird der Endpreis auf der Ware ausgezeichnet, so muss auch der Grundpreis auf der Ware zu finden sein.**

Erfolgt eine Auszeichnung durch Schilder am Regal o. ä., so ist es ausreichend, wenn der Grundpreis auf dem Schild vermerkt ist. Der Grundpreis darf aber nicht gegenüber dem Endpreis hervorgehoben werden. Dies könnte eine Irreführung und Täuschung des Verbrauchers bewirken und damit einen Wettbewerbsverstoß darstellen.

Die Verpflichtung zur Grundpreisangabe gilt für:

- alle Waren in Fertigverpackungen, d. h. Erzeugnisse jeder Art, die in Abwesenheit des Käufers abgepackt und verschlossen werden, wobei die Menge des Erzeugnisses ohne Öffnen oder merkliche Änderung der Verpackung nicht verändert werden kann, z. B. Spülmittel, Konserven, Tüten mit Tiefkühlkost,
- alle Waren in offenen Packungen, d. h. Waren, die in Abwesenheit des Käufers abgemessen wurden, aber nicht gesichert sind wie z. B. offene Schachteln, Netze, Erdbeerkörbchen, zusammengebundenes Gemüse und
- Verkaufseinheiten ohne Umhüllung (sog. lose Ware), die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche abgegeben werden wie Bänder, Draht, Kabel, Garne, Gewebe, Tapeten, Backwaren, Obst, Gemüse, Fleisch oder Fisch.

Die Preisangabenverordnung enthält aber zahlreiche Ausnahmen, wonach der Grundpreis nicht angegeben werden muss. Dazu zählen:

- Waren, die über ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 g bzw. 10 ml verfügen, wie z. B. Kaffeesahnedöschen und
- Waren, die verschiedenartige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind, wie z. B. Präsentkörbe oder Kombipackungen.

**Achtung:** Wenn es sich um eine normal große Produktpackung handelt, die zusammen mit einer kleinen Probepackung verkauft wird, ist der Grundpreis des Hauptprodukts anzugeben!

- Waren, die von kleinen Direktvermarktern und kleinen Einzelhandelsgeschäften mit Bedienung angeboten werden, z. B. kleine Bauernhöfe und Kioske,
- Waren, die im Rahmen einer Dienstleistung angeboten werden, z. B. Beherbergungsbetriebe, Gaststätten, Bildungseinrichtungen, Friseurgeschäfte, Kantinen, Krankenhäuser,
- Waren, die in Getränke- und Verpflegungsautomaten angeboten werden,
- Kau- und Schnupftabak mit einem Nenngewicht bis 25 Gramm und
- Parfüms, die mindestens drei Prozent Duftöl und mindestens 70 % reinen Äthylalkohol enthalten.

Der Grundpreis muss auch dann nicht angegeben werden, wenn:

- er identisch mit dem Endpreis ist, z. B. bei 1 Liter Milch,
- Größenangaben lediglich zur näheren Information über das Produkt gemacht werden, z. B. die Länge und Breite von Handtüchern, Gürtellängen, Füllvolumen von Kochtöpfen, Schnürsenkellänge etc.,
- die Ware stattdessen in anderen Mengeneinheiten wie Stück oder Paar angeboten oder üblicherweise so gehandelt wird (z. B. Schuhe) und
- Waren, die in Stück gehandelt werden, in größeren Verpackungen abgegeben werden, z. B. 6 Stück in einer Packung.

Eine Besonderheit gilt zudem bei loser Ware. Wird diese in Anwesenheit des Kunden abgemessen, muss lediglich der Grundpreis angegeben werden, da der Endpreis ja noch gar nicht feststeht. Außerdem entscheidet hier die Verkehrsauffassung über die zu wählende Mengeneinheit beim Grundpreis. So kann es sein, dass eine Angabe in Stück statt Gewicht üblich ist (z. B. Kohlkopf) oder bei einem Angebot der Länge nach nicht 1 m, sondern 100 m die anzugebende Einheit ist, um eine bessere Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Bei Waren, bei denen das Abtropfgewicht anzugeben ist, ist der Grundpreis auf das angegebene Abtropfgewicht zu beziehen.

Bei Hauswaschmitteln schließlich darf als Mengeneinheit eine übliche Anwendung verwendet werden. Dies gilt auch für Wasch- und Reinigungsmittel, sofern sie einzeln portioniert sind und die Zahl der Portionen zusätzlich zur Gesamtfüllmenge angegeben ist.

## **IV. Preise im Schaufenster und in Geschäftsräumen**

Waren, die in Schaufenstern oder Schaukästen, auf Verkaufsständen oder in sonstiger Weise innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes sichtbar ausgestellt werden, müssen durch Preisschilder oder Beschriftung der Ware ausgezeichnet werden. Gleiches gilt für Waren, die vom Kunden unmittelbar entnommen werden können. Werden Waren in anderer Form im Verkaufsraum bereitgehalten, muss zumindest ein Preisverzeichnis angebracht oder zur Einsichtnahme bereitgehalten werden oder der Preis an den Behältnissen oder Regalen, in denen sich die Ware befindet, angebracht werden.

Werden Waren nach Mustern angeboten, müssen die Preise für die Verkaufseinheit auf den Mustern oder auf damit verbundenen Preisschildern angegeben werden.

Für den Fall, dass Waren in Katalogen oder Warenlisten angeboten werden, müssen die Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen oder zumindest in einem damit in Zusammenhang stehenden Preisverzeichnis angegeben werden.

Von den vorgenannten Bestimmungen sind folgende Waren befreit:

- Kunstgegenstände, Sammlungsstücke und Antiquitäten,
- Waren, die in Werbevorfürungen angeboten werden, sofern der Preis der jeweiligen Ware bei deren Vorführung und unmittelbar vor Abschluss des Kaufvertrages genannt wird und
- Blumen und Pflanzen, die unmittelbar vom Freiland, Treibbeet oder Treibhaus verkauft werden.

## V. Preise in Online-Shops

Wenn Sie Waren oder Leistungen online anbieten, gelten zunächst die schon beschriebenen Grundregeln für Preisangaben. Zusätzlich sind jedoch einige Besonderheiten zu beachten.

**Der Endpreis muss unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren angezeigt werden. Daneben muss angegeben werden, dass die geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten.**

Eine Formulierung könnte z. B. lauten:

»Alle angegebenen Preise sind Endpreise inkl. MwSt. zzgl. Liefer-/Versandkosten.«

Für Kleinunternehmer im Sinne von § 19 UStG bedeutet das einen Widerspruch. Denn Unternehmer, deren Umsätze zuzüglich der darauf entfallenden Steuer im vorangegangenen Kalenderjahr nicht mehr als 17.500 Euro und im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich nicht mehr als 50.000 Euro betragen, erheben gar keine Umsatzsteuer. Um dennoch dem Grundsatz der Preisklarheit und –wahrheit gerecht zu werden, empfiehlt es sich, bei den Angeboten folgenden Zusatz aufzunehmen:

»Alle angegebenen Preise sind Endpreise zuzüglich Liefer-/Versandkosten. Aufgrund des Kleinunternehmerstatus gem. § 19 UStG erheben wir keine Umsatzsteuer und weisen diese daher auch nicht aus.«

Hinsichtlich der Liefer- und Versandkosten müssen jedoch noch zusätzliche Angaben gemacht werden, insbesondere wie hoch diese Kosten sind. Werden keine Versandkosten erhoben, ist auch das anzugeben. Für den Fall, dass die Höhe der Versandkosten noch nicht angegeben werden kann, sind die Einzelheiten der Berechnung anzugeben, so dass der Verbraucher ohne Schwierigkeiten die anfallenden Versandkosten selbst berechnen kann (z. B. in einer Versandkostenabelle). So ist es nach der Rechtsprechung nicht ausreichend, wenn man die Versandkosten danach staffelt, wie viel Volumen die bestellte Ware einnimmt, dem Kunden aber nicht mitteilt, wie viel Kubikmeter das einzelne Produkt misst.

Bei den Anforderungen an die Darstellungsweise der Versandkosten ist erneut der Verbraucherschutz maßgebliches Kriterium.

**Die Angabe der Versandkosten muss leicht erkennbar und gut wahrnehmbar sein.**

So reicht es nicht aus, nur in den AGB oder unter dem Stichwort »Service« Angaben zu den Versandkosten zu machen oder diese am unteren Ende einer Seite aufzuführen, ohne bei dem eigentlichen Angebot darauf hinzuweisen. Möglich ist es dagegen, direkt neben dem Angebot durch einen »Sternchenhinweis« auf die Versandkosten hinzuweisen.

Auch ist es zulässig, die Versandkosten auf einer gesonderten Internetseite getrennt vom Angebot darzustellen, sofern der Kunde diese Seite leicht auffinden kann und noch vor Einleitung des Bestellvorgangs (also spätestens vor Legen der Ware in den Warenkorb) auf diese Seite geleitet wird. Am sichersten ist es aber nach wie vor, bei jedem Angebot die Versandkosten anzugeben.

Eine weitere Besonderheit ist in Bezug auf Seiten Dritter zu beachten, auf der die Verbraucher Preise vergleichen können (sog. Preissuchmaschinen oder Preisvergleichslisten). Obwohl es sich hier um einen Service Dritter handelt, muss der Unternehmer, dessen Waren dort aufgeführt werden, dafür Sorge tragen, dass die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden, also der Preis aktuell ist und die Versandkosten mit aufgeführt werden. Ist man als Anbieter von Waren oder Leistungen online tätig, besteht also die Pflicht zur permanenten Überwachung der eigenen Internetpräsenz.

## VI. Preise für Dienstleistungen

Wer Dienstleistungen anbietet (z. B. Fuhrunternehmen, Schuhreparatur, Abschleppunternehmen, Kosmetiker, Chemische Reinigung, Friseure, Gastronomie etc.), hat ein Preisverzeichnis mit den Preisen für seine wesentlichen Leistungen oder Verrechnungssätze aufzustellen. Dieses ist im Geschäftslokal oder am sonstigen Ort des Leistungsangebots und zusätzlich, sofern vorhanden, im Schaufenster anzubringen. Ort des Leistungsangebots kann auch der Computerbildschirm sein, so dass für Dienstleistungsangebote im Internet dieselben Vorgaben gelten.

Ein Preisverzeichnis muss dann nicht aufgestellt werden, wenn es sich um folgende Leistungen handelt:

- solche, die üblicherweise aufgrund von schriftlichen Angeboten oder schriftlichen Voranschlägen erbracht werden und
- künstlerische, wissenschaftliche oder pädagogische Leistungen, die nicht in Theatern, Schulen, Instituten oder dergleichen erbracht werden.

## VII. Besonderheiten in bestimmten Branchen

Im Folgenden werden einige Besonderheiten aufgeführt, die für die jeweiligen Branchen zu beachten sind. Diese gelten zusätzlich neben den schon erläuterten Grundsätzen bei der Angabe von Preisen.

### 1. Anbieter von Elektrizität, Gas, Fernwärme und Wasser

Anbieter von Elektrizität, Gas, Fernwärme und Wasser haben gegenüber ihren Kunden, sofern diese Verbraucher sind, den so genannten Arbeits- oder Mengenpreis anzugeben. Dies ist der verbrauchsabhängige Preis je Mengeneinheit einschließlich der Umsatzsteuer und aller spezifischen Verbrauchssteuern. Als Mengeneinheit ist entweder 1 Kilowattstunde oder bei Wasser 1 Kubikmeter zu verwenden. Wer daneben leistungsabhängige Preise fordert, hat diese vollständig in unmittelbarer Nähe des Arbeits- oder Mengenpreises anzugeben.

### 2. Kredite

Die Regelungen zu Krediten richten sich genau wie die übrigen Vorschriften der PAngV an Anbieter, die gegenüber Verbrauchern handeln. Bei dem Anbieter muss es sich nicht zwangsweise auch um den Kreditgeber handeln. Auch Kreditvermittler sind von der Vorschrift erfasst.

**Werden Kredite mit festen Konditionen über die gesamte Laufzeit angeboten, so ist der effektive Jahreszins, also die Gesamtbelastung pro Jahr in einem Prozentsatz der Kreditsumme, anzugeben und auch als solcher zu bezeichnen.**

Zur Berechnung dieses Prozentsatzes ist in der Anlage 1 der Preisangabenverordnung eine mathematische Formel samt Erläuterungen enthalten.

Bei Krediten, deren Konditionen sich während der Laufzeit ändern können, sind die zum Zeitpunkt des Angebots oder der Werbung geltenden preisbestimmenden Faktoren zugrunde zu legen. Ist eine Änderung des Zinssatzes oder sonstiger einzubeziehender Kosten vorbehalten und ist ihre zahlenmäßige Bestimmung im Zeitpunkt der Berechnung des Prozentsatzes nicht möglich, so wird bei der Berechnung von der Annahme ausgegangen, dass der Sollzinssatz und die sonstigen Kosten gemessen an der ursprünglichen Höhe fest bleiben und bis zum Ende des Kreditvertrages gelten.

In die Berechnung des effektiven Jahreszinses sind die Gesamtkosten des Kredits einschließlich eventueller Vermittlungskosten oder Bearbeitungsgebühren einzubeziehen. Ebenso muss angegeben werden, ob die Kreditgewährung von einer Mitgliedschaft oder dem Abschluss einer Versicherung abhängig gemacht wird.

Folgende Kosten sind nicht einzubeziehen:

- Kosten, die vom Kreditnehmer bei Nichterfüllung seiner Verpflichtungen aus dem Kreditvertrag zu tragen sind (z. B. Mahngebühren),
- Kosten, die beim Erwerb der Ware oder Leistung unabhängig davon zu tragen sind, ob es sich um ein Bar- oder Kreditgeschäft handelt (z. B. Maklergebühren, Grundbuchkosten),
- Kontoführungskosten und Überweisungskosten, es sei denn, die Kontoeröffnung ist obligatorisch,
- Kosten für Versicherungen, die keine Voraussetzung für die Kreditvergabe sind,
- Notarkosten und
- Kosten für Sicherheiten bei Immobiliendarlehensverträgen.

Wer gegenüber Verbrauchern für den Abschluss eines Kreditvertrages mit Zinsangaben wirbt, hat seit 2010 zusätzlich folgende Vorschriften zu beachten:

Es muss in transparenter und hervorgehobener Weise der Sollzinssatz, der Nettodarlehensbetrag und der effektive Jahreszins angegeben werden. Beim Sollzinssatz ist zudem anzugeben, ob dieser gebunden oder veränderlich ist und ob der Kunde im Falle eines Vertragsabschlusses zusätzliche Kosten zu entrichten hat. Folgende Angaben müssen ebenfalls angegeben werden, wenn sie Voraussetzung für den Abschluss des jeweiligen Vertrags sind:

- die Vertragslaufzeit,
- bei Teilzahlungsgeschäften die Sache oder Dienstleistung, den Barzahlungspreis sowie den Betrag der Anzahlung und
- gegebenenfalls den Gesamtbetrag und den Betrag der Teilzahlungen.

All diese Angaben müssen außerdem mit einem Beispiel versehen werden, damit der Verbraucher eine noch bessere Vorstellung von den Konditionen bekommt.

Falls der Abschluss eines Versicherungsvertrags oder andere Zusatzleistungen Voraussetzungen für die Kreditvergabe sind, der Werbende die Kosten aber nicht im Voraus bestimmen kann, muss er zumindest klar und verständlich an hervorgehobener Stelle auf diese Verpflichtung hinweisen. Wenn mit Überziehungsmöglichkeiten geworben wird, sind statt des effektiven Jahreszinses der jährliche Sollzinssatz und die Zinsbelastungsperiode anzugeben, aber nur, wenn diese nicht kürzer als drei Monate ist und der Kreditgeber außer den Sollzinsen keine weiteren Kosten verlangt.

### **3. Gaststätten und Beherbergungsbetriebe**

In Gaststätten sind die Preisverzeichnisse (siehe unter Dienstleistungen) auf den Tischen auszulegen oder jedem Gast vor Entgegennahme von Bestellungen und auf Verlangen bei Abrechnung vorzulegen oder gut lesbar anzubringen. Auch neben dem Eingang der Gaststätte ist ein Preisverzeichnis anzubringen. Es reicht allerdings, wenn die wesentlichen Speisen und Getränke aufgeführt werden, also diejenigen, die erfahrungsgemäß am häufigsten verlangt werden und mit deren Absatz man rechnet. Wenn der Gaststättenbetrieb Teil eines Handelsbetriebes ist, z. B. ein Restaurant in einem Kaufhaus, so genügt das Anbringen des Verzeichnisses am Eingang des Gaststättenteils.

In Hotels, Pensionen oder anderen Beherbergungsbetrieben muss am Eingang oder an der Anmeldung an gut sichtbarer Stelle ein Preisverzeichnis angebracht werden, aus dem die Preise der im wesentlichen angebotenen Zimmer und gegebenenfalls der Frühstückspreis ersichtlich sind.

**Sämtliche Preise müssen das Bedienungsgeld und sonstige Zuschläge bereits enthalten.**

Kann in Gaststätten und Beherbergungsbetrieben ein Telefon, Fax oder PC benutzt werden, so ist der bei der Benutzung geforderte Preis je Minute oder je Benutzung in der Nähe der des Geräts anzugeben, damit der Gast sich ohne Schwierigkeiten über die anfallenden Kosten informieren kann.

### **4. Tankstellen und Parkplätze**

Betreiber von Tankstellen müssen die Preise für Kraftstoffe so angeben, dass sie durch heranfahrende Kraftfahrer deutlich lesbar sind. Bei Tankstellen im Autobahnbereich reicht es aus, wenn die Preise bei der Einfahrt in den Tankstellenbereich lesbar sind.

Bei der Vermietung oder Bewachung von Parkplätzen, Einstellplätzen oder Garagen oder Verwahrung von Kraftfahrzeugen für weniger als einen Monat muss an der Zufahrt ein Preisverzeichnis angebracht sein.

## **VIII. Preisvergleiche, Nachlässe und Rabattaktionen**

Grundsätzlich ist vergleichende Werbung zulässig, sofern sich der Vergleich auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbar und typische Eigenschaften der Ware oder Dienstleistung bezieht. Ebenfalls kann der Preis zweier Angebote verglichen werden. Es ist sowohl möglich, einen Vergleich mit den Preisen des Konkurrenten zu ziehen als auch mit den zuvor verlangten Eigenpreisen oder den Preisen des Herstellers. Dabei sind jedoch folgende Grundsätze zu beachten:

**Vergleiche mit den Preisen der Konkurrenz sind grundsätzlich zulässig, sofern sie der Wahrheit entsprechen. Es muss nur deutlich gemacht werden, mit welchen Produkten welcher Hersteller ein Vergleich gezogen wird.**

Außerdem muss es sich um Produkte für denselben Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung handeln, damit eine Vergleichbarkeit gegeben ist.

**Wirbt man mit einem Eigenpreisvergleich, so muss der alte Preis auch tatsächlich einmal ernsthaft verlangt worden sein und das nicht nur für kurze Dauer.**

Denn das Werben mit sog. »Mondpreisen« ist verboten. In der Darstellungsweise ist der Unternehmer frei. Er kann z. B. mit durchgestrichenen Preisen, »statt«-Preisen oder Preissenkungen um einen bestimmten Betrag oder Prozentsatz werben.

Bei Vergleich mit der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers muss deutlich gemacht werden, dass es sich nicht um einen früheren Preis des Unternehmers selbst handelt. Nach der Rechtsprechung ist es ausreichend, die Abkürzung »UVP«, den Begriff »empfohlener Verkaufspreis« (also ohne Hinweis auf den Hersteller) oder »empfohlener Verkaufspreis des Herstellers« (ohne Hinweis auf die Unverbindlichkeit) zu verwenden. Wird die Preisempfehlung des Herstellers nicht mehr aufrecht erhalten oder handelt es sich bei der Ware um ein Auslaufmodell, so muss dies kenntlich gemacht werden. Unzulässig ist der Vergleich mit einer Preisempfehlung dann, wenn diese überhöht und ein solcher Preis am Markt nicht erzielbar ist.

**Rabattaktionen in Bezug auf das gesamte Produktsortiment sind grundsätzlich zulässig. Bezieht sich der Rabatt aber nur auf bestimmte Waren oder Leistungen oder kann er nur unter bestimmten Voraussetzungen in Anspruch genommen werden, muss dies deutlich gemacht werden.**

Die Grenze der Zulässigkeit von Rabattaktionen ist dann erreicht, wenn der Verbraucher irreführt wird. Dies ist z. B. dann der Fall, wenn der reduzierte Preis in Wirklichkeit der Normalpreis ist oder wenn der Kunde durch unverhältnismäßig große Kaufvorteile übertrieben angelockt wird, so dass er davon abgelenkt wird, Preis und Qualität zu vergleichen. In zeitlicher Hinsicht ist einer Rabattaktion keine gesetzliche Grenze gesetzt. Es ist jedoch zu beachten, dass ein für sehr lange Zeit reduzierter Preis irgendwann zum Normalpreis wird und eine fortdauernde Preisgegenüberstellung dann irreführend sein kann. Auf der anderen Seite muss beachtet werden, wann bei einer befristeten Rabattaktion zeitliche Angaben zu deren Beginn und Ende gemacht werden müssen. Nach der Rechtsprechung muss eine genaue Angabe nur bei kurzfristigen Aktionen erfolgen, nicht aber, wenn der Unternehmer keine zeitlich fest begrenzte Reduzierung plant. Dies können z. B. »Räumungs-« oder »Jubiläumsverkäufe« sein.

In Bezug auf die Vorgaben der Preisangabenverordnung gelten im Rahmen von Rabattaktionen einige Erleichterungen. So ist eine aktualisierte Einzelpreisauszeichnung nicht erforderlich, wenn für eine nach Kalendertagen befristete Werbeaktion mit generellen Preissenkungen geworben wird (z. B. »20 % Jubiläumrabatt vom ... bis ...«). Des Weiteren ist die Anpassung des Grundpreises nicht erforderlich, wenn bei Waren ungleichen Nenngewichts oder -volumens mit gleichem Grundpreis der geforderte Endpreis einheitlich herabgesetzt wird oder bei leicht verderblichen Lebensmitteln, wenn der geforderte Endpreis wegen des drohenden Verderbs herabgesetzt wird (z. B. abgepacktes Fleisch in verschiedenen großen Portionen).

In Zweifelsfragen erteilen die Industrie- und Handelskammern Rat und Auskunft.