

- Whitepaper -

Die Novellierung der Preisangabenverordnung (PAngV)

Version | Stand: 1.0 | 03.11.2021

Ansprechpartner: Eva Behling ✉ eva.behling@bevh.org ☎ 0160 90586102

Zwecks Umsetzung der Vorgaben aus der EU-Omnibusrichtlinie musste der deutsche Verordnungsgeber auch eine Ergänzung in der deutschen Preisangabenverordnung (PAngV) vornehmen. Die Ergänzung wurde zum Anlass genommen, die PAngV generell zu überarbeiten, zu ordnen und einzelne Aspekte glatt zu ziehen. Die neue PAngV tritt am 28.05.2021 in Kraft. Dieses Whitepaper gibt lediglich eine kurze Übersicht über die wichtigsten Neuerungen und ersetzt keine Rechtsberatung im Einzelfall.

1. Grundpreisangabe, § 4 PAngV nF

Eine Änderung, die die Regelung zur Grundpreisangabe widerfahren hat, ist der Wortlaut, der auch in der Praxis immer wieder zu Problemen geführt hat. Zum Hintergrund: Die EU-Vorgabe der Preisangaben-Richtlinie 98/6/EG sagt, dass der Grundpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar sein muss. Der aktuelle Wortlaut der deutschen PAngV geht jedoch darüber hinaus und besagt, dass der Grundpreis in unmittelbarer Nähe des Gesamtpreises angegeben werden müsse; stellt also zusätzlich einen räumlichen Bezug her. Durch die Novelle wird dieser Wortlaut nun an die EU-Vorgabe angepasst und lautet zukünftig:

§ 4 - Pflicht zur Angabe des Grundpreises

(1) 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.

Folglich muss der Grundpreis nicht zwingend in unmittelbarer Nähe zum Gesamtpreis angegeben werden. Maßgebend ist nur, dass im Einzelfall der Verbraucher anhand einfacher Vergleiche fundierte Entscheidungen treffen kann.

Bei der Grundpreisangabe wird die aktuelle Regelung, dass bei Waren, deren Nenngewicht oder Nennvolumen üblicherweise 250 Gramm oder 250 Milliliter nicht übersteigt, als Mengeneinheit für den Grundpreis anstatt 1 Kilogramm oder 1 Liter auch die Bezugsgrößen 100 Gramm oder 100 Milliliter verwendet werden können, gestrichen (§ 2 Abs. 3 PAngV aF bzw. § 5 Abs. 1 PAngV nF). Das bedeutet, dass zukünftig bei jedem Produkt, das nach Gewicht oder Volumen verkauft wird, der Grundpreis in Kilogramm oder Liter anzugeben ist. Folglich muss auch bei Produkten, bei denen aktuell kein Grundpreis anzugeben ist, weil sie in 100 g oder 100 ml verkauft wurden, zukünftig der Grundpreis in 1 kg bzw. 1 l nachgetragen werden. Diese Änderung betrifft jedoch nicht den Verkauf von loser Ware (beispielsweise Tomaten o.ä.). Hier kann nach wie vor der Grundpreis auch in 100 g oder 100 ml angegeben werden.

Beispiele:

Bei einer 100g-Tafel Schokolade musste bisher kein Grundpreis angegeben werden, da der Grundpreis mit dem Gesamtpreis (100 g) identisch war. Da nunmehr der Grundpreis nur noch in kg-Angabe gemacht werden darf, muss bei der 100g-Tafel Schokolade ab dem 28.05.2022 der Grundpreis pro 1 kg angegeben werden.

Beim Verkauf einer 1 kg-Packung Mehl ist der Grundpreis nicht anzugeben, da hier nach wie vor der Grundpreis mit dem Gesamtpreis identisch ist.

2. Pfand, § 7 PAngV nF

Ähnlich strittig wie der Wortlaut zur Grundpreisangabe ist das deutsche Vorgehen mit Pfandangaben. Grund hierfür ist die aktuell noch geltende Regelung in § 1 Abs. 4 PAngV aF. Demnach ist eine rückerstattbare Sicherheit neben dem Preis für die Ware oder Leistung anzugeben und kein Gesamtbetrag zu bilden.

Das einschlägige EU-Recht (RL gegen unlautere Geschäftspraktiken noch die EU-Preisangaben-RL) sieht solch eine Regelung nicht vor. In diversen Gerichtsfällen kam es daher zu der Frage, ob die deutsche Norm den europäischen Binnenmarkt einschränkt. Der BGH hat dem EuGH diese Frage vorgelegt (Beschl. v. 29.7.2021 – I ZR 135/20), der sich voraussichtlich 2022 zu dieser Frage äußern wird. Der deutsche Gesetzgeber hält an dem aktuellen Vorgehen fest und hat in der Novelle der PAngV ausdrücklich Pfand als Beispiel für eine rückerstattbare Sicherheit aufgenommen. In der [Begründung](#) schreibt der Verordnungsgeber: *„Bei der Neufassung der Regelung zur Angabe der Höhe der rückerstattbaren Sicherheit in § 7 hat sich der Verordnungsgeber dennoch inhaltlich von Erwägungsgrund 6 der Richtlinie 98/6/EG leiten lassen. Danach sollen Angaben im Ergebnis merklich zur Verbesserung der Verbraucherinformation beitragen und den Verbrauchern auf einfachste Weise optimale Möglichkeiten bieten, die Preise von Erzeugnissen zu*

beurteilen, miteinander zu vergleichen und so fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.“

Die neue Regelung lautet nunmehr:

§ 7 - Rückerstattbare Sicherheit

Wird neben dem Gesamtpreis für eine Ware oder Leistung eine rückerstattbare Sicherheit gefordert, insbesondere ein Pfandbetrag, so ist deren Höhe neben dem Gesamtpreis anzugeben und nicht in diesen einzubeziehen. Der für die rückerstattbare Sicherheit zu entrichtende Betrag bleibt bei der Berechnung des Grundpreises unberücksichtigt.

Diese Regelung bezieht sich nicht nur auf Getränkepfand sondern auch auf Pfand für Autobatterien etc. Auch hier muss ab dem 28.05.2022 sichergestellt sein, dass der Pfandbetrag separat neben dem Gesamtpreis angegeben wird. Dies gilt sowohl im eigenen Onlineshop, als auch in Printmedien oder beim Verkauf über Marktplätze.

3. Generelle Preisermäßigungen, § 9 Abs. 1 Nr. 2 PAngV nF

Die bisherige Regelung in § 9 Abs. 2 Alt. 2 PAngV aF, wonach die Angabe des richtigen Gesamt- und Grundpreises nicht erforderlich ist, bei nach Kalendertagen zeitlich begrenzte und durch Werbung bekannt gemachte, generelle Preisnachlässe, wurde geringfügig ergänzt um Rechtssicherheit zu schaffen. In dem neuen § 9 Abs. 1 Nr. 2 PAngV heißt es nun, dass die Pflicht zur Angabe eines neuen Gesamtpreises oder Grundpreises nicht gilt bei nach Kalendertagen zeitlich begrenzten und durch Werbung oder in sonstiger Weise bekannt gemachten generellen Preisermäßigungen.

Mit dieser Ergänzung soll klargestellt werden, dass auch Fälle hierunter fallen, in denen ein Händler die Preisermäßigung bekannt gibt, indem er lediglich an die Ware einen Aufkleber mit einem prozentualen Rabatt klebt. Bisher war in solchen Fällen zweifelhaft, ob dies unter den Begriff „Werbung“ fällt und damit kein neuer Gesamt- oder Grundpreis angegeben werden musste. Nun wird klargestellt, dass auch solche Fälle unter die Ausnahme fällt und der Abzug der Preisermäßigung an der Kasse bzw. online im Check-Out Prozess erfolgen kann.

4. Schnell verderbliche Ware, § 9 Abs. 1 Nr. 3 PAngV nF

Bei der neuen Regelung in § 9 Abs. 1 Nr. 3 PAngV nF wird nun geregelt:

§ 9 Preisermäßigungen

Die Pflicht zur Angabe eines neuen Gesamtpreises oder Grundpreises gilt nicht bei (...)

3. schnell verderblichen Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit, wenn der geforderte Gesamtpreis 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.

Werden also schnell verderbliche Waren wie frische Backwaren, Obst oder Gemüse verkauft, muss durch eine geeignete Kenntlichmachung auf den Grund für den verbilligten Abverkauf aufmerksam gemacht werden, damit der Verbraucher hinreichend darüber informiert ist, dass die Ware schnell konsumiert werden muss.

Durch die Bezugnahme zur Haltbarkeit werden zudem explizit Lebensmittel, deren Mindesthaltbarkeitsdatum in Kürze abläuft, erfasst, auch wenn diese Produkte ansonsten nicht zwingend als schnell verderblich anzusehen wären.

Die Pflicht zur zusätzlichen Angabe des gegenüber Verbrauchern in den letzten 30 Tagen angewendeten niedrigsten Preises im Sinne des § 11 Abs. 1 findet gemäß § 11 Abs. 4 Nr. 2 PAngV nF auf schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit keine Anwendung (vgl. folgenden Punkt 5).

5. Preisermäßigungen, § 11 PAngV nF

Die wohl wesentlichste Neuerung in der PAngV ist § 11. Hintergrund ist, dass mit der neuen Regelung das unzulässige Werben mit Mondpreisen eindeutig reguliert werden soll. Die Regelung lautet:

§ 11 – Preisermäßigung

(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 Preisermäßigung oder*
- 2. Preisermäßigung 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.*

Demnach ist zukünftig eine Streichpreisangabe nur noch möglich mit dem günstigen Preis der letzten 30 Tage. Die Regelung betrifft nur den Verkauf von Waren; nicht jedoch Dienstleistungen. Da die Regelung für Werbung ab dem 28.05.2022 gilt, muss sie bereits ab

dem 28.04.2022 berücksichtigt werden. Die Regelung greift in allen Fällen, in denen auf einen alten Preis Bezug genommen wird bzw. mit einer Preisermäßigung geworben wird. Darunter fällt sowohl die Werbung mit Streichpreisen als auch der prozentuale Abzug vom Gesamtpreis. Hier eine Übersicht zu einzelnen Konstellationen:

a) Vertriebsweg

Die Regelung bezieht sich immer nur auf den günstigsten Preis in dem jeweiligen Vertriebsweg. Beispielsweise müssen Händler, die sowohl stationär als auch online verkaufen, bei der Werbung im Onlineshop nicht den günstigsten Preis der letzten 30 Tage aus dem Ladengeschäft berücksichtigen.

b) UVP

Wie auch aus dem Wortlaut hervorgeht, bezieht sich die Regelung nur auf die Preise, die der Händler innerhalb der letzten 30 Tage gefordert hat. Damit sind UVP nicht von der neuen Regelung betroffen. Hier gelten aber die allgemeinen Regelungen aus dem UWG, sodass nicht mit einer veralteten UVP geworben werden darf.

c) Allgemeine Preisrabatte („20% auf alles“)

Nach Auffassung der EU fallen auch allgemeine Preisrabatte unter die neue Regelung des § 11 PAngV nF.

„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. Eine Verpflichtung zur Angabe eines neuen Gesamt- oder Grundpreises begründet § 11 (mittelbar) nur in den Fällen, in denen die Bekanntgabe einer Preisermäßigung mit Betragsangaben wie z. B. „Statt-Preisen“ („statt (...) € - jetzt (...) €“) oder „Streich-Preisen“ („EUR X, EUR Y“) ausgestaltet wird, da in diesen Fällen die Bekanntgabe der Preisermäßigung erst durch den neuen Gesamtpreis erfolgt.“

d) Produktangebot mit Auswahloption

Gerade bei Textilien wird oft eine Produktseite erstellt für unterschiedliche Kleidergrößen oder Farben. Hierzu schreibt der Ordnungsgeber in der Begründung:

„Wird der Preis von Ware ermäßigt, die in verschiedenen Varianten bzw. mit verschiedenen Produkteigenschaften (bei Textilien z. B. verschiedenen Größen desselben Modells) angeboten wird, kann es sein, dass für die Ware je nach Variante/Produkteigenschaft ein

unterschiedlicher Preis verlangt wird. In diesen Fällen ist auf den niedrigsten Gesamtpreis der Ware mit derselben Produkteigenschaft abzustellen, für die die Preisermäßigung erfolgt (werden z. B. Schuhe des gleichen Modells je nach Schuhgröße zu verschiedenen Preisen angeboten, ist bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis der jeweils ermäßigten Schuhgröße anzugeben).“

e) Schrittweise Rabattaktionen

Gerade bei Sale-Produkten wird oftmals der eingeräumte Rabatt schrittweise erhöht (zuerst 20% Rabatt, später 50%, etc). In solchen Fällen regelt § 11 Abs. 2 PAngV nF, dass weiterhin der niedrigste Preis angegeben werden muss, der vor Beginn der schrittweisen Rabattaktion gegolten hat. Wichtig ist dabei lediglich, dass die Rabattaktion fortlaufend ist und nicht zwischenzeitig der Preis wieder erhöht wurde.

f) Weitere Konstellationen

Nicht in den Anwendungsbereich der neuen Regelung fallen ausweislich der Begründung im Kabinettsentwurf folgende Fälle:

- „• Die reine Verwendung von allgemeinen Preisaussagen ohne werbliche Nutzung der konkreten, messbaren Preisermäßigung, so wie beispielsweise die Bewerbung von „Knallerpreis“, „Sale“ oder „Niedrigpreis“.*
- Die bloße Angabe des ermäßigten Preises ohne Angabe eines vorherigen Preises.*
- Wenn der Händler für ein Produkt wirbt, das er neu in sein Sortiment aufnimmt, da er für dieses nicht über einen vorherigen Gesamtpreis verfügt. Händler können daher unter Beachtung der Vorgaben des UWG weiterhin mit Einführungspreisen werben oder ihren Gesamtpreis für ein neu ins Sortiment genommenes Produkt wie bisher in Relation zur unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers setzen, wobei aber klar ersichtlich sein muss, dass es sich nicht um eine Ermäßigung des eigenen Preises handelt.*
- Werbeaktionen in Form von „1+1 gratis“, „Kaufe 3 zahle 2“, etc. unterliegen ebenfalls nicht § 11. Hierbei handelt es sich um sogenannte Werbung mit Drauf- bzw. Dreingabe. Es wird nicht mit einer auf einzelne Waren bezogenen Preisermäßigung geworben, sondern dem Kunden das Angebot eines Erwerbs zusätzlicher Waren oder größerer Stückzahlen zum selben Preis gemacht.*
- Rabatte aufgrund von Loyalitätsprogrammen.“*

6. weitere Neuerungen

Für den stationären Handel wurden zwei weitere Änderungen eingeführt:

a) Preisangaben in Schaufenstern, § 10 Abs. 1 PAngV nF

Nunmehr wird klargestellt, dass in Selbstbedienungsläden auch im Schaufenster durch Preisschilder oder Beschriftung die Ware auszuzeichnen ist.

b) Selbstabfüllung, § 2 Nr. 7 sowie § 5 Abs. 3 PAngV nF

Neu eingeführt wird der Begriff der Selbstabfüllung sowie eine neue Regelung zur Mengenangabe bei zur Selbstabfüllung angebotener flüssiger loser Ware. Demnach kann abweichend von der allgemeinen Verkehrsauffassung zusätzlich zum Grundpreis nach Absatz 2 der Grundpreis nach Gewicht angegeben werden.