

Stellungnahme

**der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V.
(kurz: Wettbewerbszentrale)**

**zum Referentenentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie
Verordnung zur Novellierung der Preisangabenverordnung**

I. Vorbemerkung

Der Preis ist ein wichtiger Parameter im Wettbewerb, sodass der Preisangabenverordnung große Bedeutung zukommt. Die Wettbewerbszentrale begrüßt es sehr, dass der Ordnungsgeber die Umsetzung des Art. 6a RL 98/6/EG zum Anlass nimmt, die PAngV zu überarbeiten und neu zu strukturieren. Die Verteilung des Regelungsstoffs auf zusätzliche Vorschriften erhöht zwar die Anzahl der Paragraphen, verbessert die Lesbarkeit der Bestimmungen aber deutlich. Auch die Gliederung in vier Abschnitte ist von Vorteil, denn sie erleichtert das Auffinden der einzelnen Vorschriften. Alternativ böte sich an, die Gliederung nach Waren und Dienstleistungen vorzunehmen, da EU-Richtlinien zu Preisangaben nicht immer beide Bereiche betreffen. Dies würde jedoch zu Dopplungen führen.

Die Wettbewerbszentrale bedankt sich für die Gelegenheit, zu dem Referentenentwurf Stellung nehmen zu können. Auf folgende Aspekte möchte sie hinweisen.

II. Rückerstattbare Sicherheit

Der Ordnungsgeber legt in § 7 RefE ein stimmiges Konzept der Darstellung rückerstattbarer Sicherheiten vor. Europarechtliche Vorgaben gibt es nicht. Es entspricht jedoch dem Geist der RL 98/6/EG, eine rückerstattbare Sicherheit wie einen Pfandbetrag nicht in den Gesamtpreis einzurechnen, sondern separat auszuweisen. Sie will für eine bessere Unterrichtung der Verbraucher sorgen und Preisvergleiche erleichtern (Art. 1 RL 98/6/EG). Das ist nicht gewährleistet, wenn eine rückerstattbare Sicherheit in den Gesamtpreis einzubeziehen wäre. Bepfandete und nicht bepfundete Produkte ließen sich dadurch nicht oder nur schwerlich vergleichen.

Einen Anhaltspunkt für die Sichtweise des Ordnungsgebers liefert Art. 6 Abs. 1 lit. q) Verbraucherrechte-Richtlinie (RL 2011/83/EU), umgesetzt in Art. 246a § 1 Abs. 1 Nr. 13 EGBGB. In Bezug auf Fernabsatzverträge und außerhalb von Geschäftsräumen geschlossene Verträge hat der Unternehmer den Verbraucher gegebenenfalls über die Tatsache zu informieren, dass er vom Verbraucher die Stellung einer Kautionsleistung oder die Leistung anderer finanzieller Sicherheiten verlangen

kann. Die EU möchte eine rückerstattbare Sicherheit damit nicht als Bestandteil des Gesamtpreises wissen.

III. Preisermäßigung

Art. 6a Abs. 1 RL 98/6/EG statuiert eine Informationspflicht im Falle der Bekanntgabe einer Preisermäßigung. Der Sache nach handelt es sich um eine Variante der irreführenden Preiswerbung, die unter § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG fällt und in Art. 6 Abs. 1 lit. d) RL 2005/29/EG ihre europarechtliche Grundlage hat. Die Auswirkungen der Verankerung der Regelung in der RL 98/6/EG und nicht in der RL 2005/29/EG zeigen sich an zwei typischen Fallgestaltungen aus der Praxis.

1. Preisgegenüberstellung

Eine Preisermäßigung wird häufig in der Weise angekündigt, dass dem aktuellen neuen Verkaufspreis der vorherige Preis als durchgestrichener Preis gegenübergestellt wird. Aus der Werbung muss klar und deutlich hervorgehen, worum es sich bei dem Streichpreis handelt. Wird er nicht erläutert, geht das Publikum davon aus, es handele sich um den vor der Preissenkung verlangten Preis für die Ware (BGH, Urteil vom 05.11.2015, Az. I ZR 182/14, WRP 2016, 590 Rn. 9, 13 – Durchgestrichener Preis II).

Art. 6a Abs. 1 RL 98/6/EG verpflichtet den Händler, dem ermäßigten Preis den niedrigsten innerhalb der letzten 30 Tage verlangten Preis gegenüberzustellen. Erläutert er diesen Preis jedoch nicht, entsteht der Eindruck, er habe den höheren Preis vor der Preisermäßigung verlangt. Dass dies nicht notwendig der Fall sein muss, zeigt folgendes

Beispiel: Am 01. Juni bietet der Händler ein Produkt zum Preis von 60 Euro an, setzt ihn am 10. Juni auf 70 Euro hinauf und reduziert ihn am 20. Juni auf 50 Euro.

Dem ermäßigten Preis von 50 Euro darf der Händler den Preis von 70 Euro nicht gegenüberstellen, denn er ist nicht der niedrigste innerhalb der letzten 30 Tage verlangte Preis. Setzt er neben den aktuellen Preis von 50 Euro den Hinweis 60 Euro, gehen die Verbraucher von der unzutreffenden Annahme aus, der Händler habe den Preis von 60 Euro auf 50 Euro reduziert.

Diese Fehlvorstellung ließe sich durch einen aufklärenden Hinweis vermeiden. Eine rechtliche Grundlage wäre vom Wortlaut her § 5a Abs. 2 UWG, wonach dem Verbraucher wesentliche Informationen nicht vorenthalten werden dürfen. Seine europarechtliche Grundlage liegt jedoch in Art. 7 Abs. 1 RL 2005/29/EG, sodass er aufgrund der Vorrangregelung in Art. 3 Abs. 4 RL 2005/29/EG nicht zum Zuge kommt. Der Händler könnte einwenden, dass Art. 6a RL 98/6/EG eine über die Nennung des niedrigsten Verkaufspreises innerhalb der letzten 30 Tage hinausgehende Informationspflicht nicht vorsieht. Eine

nationale Regelung in der PAngV ließe sich auf Art. 10 RL 98/6/EG stützen, der günstigere nationale Bestimmungen für die Unterrichtung der Verbraucher und den Preisvergleich ermöglicht.

2. Dauer der Werbung mit der Preisherabsetzung

Unter dem lauterkeitsrechtlichen Gesichtspunkt der Irreführung über den Preis stellt sich die Frage, wie lange der Unternehmer mit einer Preisherabsetzung werben darf. Der BGH entscheidet diese Frage nach den konkreten Umständen des Einzelfalls. Maßgebend dafür ist die Verkehrsauffassung. Darüber hinaus spielt die Warenart eine entscheidende Rolle. Für langlebige Wirtschaftsgüter gilt etwas anderes als für Waren des täglichen Bedarfs oder leicht verderbliche Produkte. Insbesondere bei langlebigen Wirtschaftsgütern, z.B. Möbel oder Teppiche, stellen die umworbenen Verbraucherkreise in Rechnung, dass die Preissenkung schon längere Zeit zurückliegen kann (BGH, Urteil vom 15.12.1999, Az. I ZR 159/97, WRP 2000, 386, 388 – Preisknaller). Diese Sichtweise wird durch Art. 6a RL 98/6/EG beeinflusst. Das zeigt sich an folgendem

Beispiel: Der Händler senkt am 01. Juni den Preis von 70 Euro auf 50 Euro. Diese Preishinweise wiederholt er regelmäßig in nachfolgenden Werbeanzeigen. In einer Anzeige am 15. Juli bewirbt er das Produkt weiterhin mit dem aktuellen Verkaufspreis von 50 Euro und dem gegenübergestellten Preis von 70 Euro.

Die Werbung am 15. Juli widerspricht Art. 6a Abs. 1 RL 98/6/EG, denn der als Bezugspreis dargestellte Preis von 70 Euro ist nicht der innerhalb der letzten 30 Tage verlangte niedrigste Preis. Mit Ablauf von 30 Tagen wird der ermäßigte Preis der neue Normalpreis. Mit diesen Beträgen ist die Ankündigung einer Preisermäßigung daher nicht mehr möglich. Das hat Bedeutung für Online-Händler, die nach Ablauf von 30 Tagen nach erstmaliger Ankündigung einer Preisermäßigung die Preishinweise ändern müssen. Dem nationalen Gesetzgeber bleibt lediglich die Möglichkeit, eine längere Frist vorzusehen.

IV. Redaktionelle Anmerkungen

Zum Schluss möchte die Wettbewerbszentrale einzelne Punkte unter redaktionellen Gesichtspunkten ansprechen.

1. Anwendungsbereich: Unternehmerisches Handeln gegenüber Verbrauchern

Die PAngV regelt seit je her das unternehmerische Verhalten gegenüber Verbrauchern in Bezug auf die Angabe von Preisen. In § 1 Abs. 1 RefE wird ihr Anwendungsbereich beschrieben als die Regelung der „Angabe von Preisen für Waren oder Leistungen gegenüber Verbrauchern.“ Einzelne Tatbestände

beginnen nicht selten mit den Worten „Wer als Unternehmer ...“. § 1 Abs. 1 RefE könnte lauten: „Diese Verordnung regelt die Angabe von Preisen für Waren oder Leistungen durch Unternehmer gegenüber Verbrauchern.“ Die einzelnen Regelungen der Verordnung ließen sich damit sprachlich straffen.

2. Verteilung des § 1 Abs. 1 PAngV auf zwei Absätze

Die drei Sätze des § 1 Abs. 1 PAngV verteilt § 3 RefE auf zwei Absätze. Sie sollten in einem Absatz zusammengefasst bleiben oder auf drei Absätze verteilt werden. Das entspräche ihrem Inhalt.

Die Vorschrift umfasst drei Regelungsbereiche:

- Verpflichtung zur Angabe des Gesamtpreises (§ 1 Abs. 1 Satz 1 PAngV, § 3 Abs. 1 RefE)
- Verpflichtung zur Angabe von Verkaufs- oder Leistungseinheit und Gütebezeichnung (§ 1 Abs. 1 Satz 2 PAngV, § 3 Abs. 2 Satz 1 RefE)
- Möglichkeit des Hinweises auf die Bereitschaft zur Verhandlung über den Preis (§ 1 Abs. 1 Satz 3 PAngV, § 3 Abs. 2 Satz 2 RefE)

Die Aufteilung im RefE lässt die Lesart zu, dass der Unternehmer auf seine Bereitschaft zu Preisverhandlungen nur dann hinweisen darf, wenn er zugleich zur Angabe der Verkaufs- und Leistungseinheit sowie Gütebezeichnung verpflichtet ist. Das dürfte nicht beabsichtigt sein.

3. Ausnahme von der Verpflichtung zur Grundpreisangabe

§ 4 Abs. 4 RefE sieht eine Ausnahme von der Grundpreisangabepflicht vor bei einer „Preisherabsetzung“. Damit führt der Ordnungsgeber neben dem Preisnachlass in § 9 RefE und der Preisermäßigung in § 11 RefE einen weiteren Begriff ein, der sich mit einer Preissenkung befasst. Aus der Begründung ergibt sich, dass § 4 Abs. 4 Nr. 2 RefE den durch Art. 6a Abs. 3 RL 98/6/EG gewährten Spielraum nutzen will. Die Vorschrift dürfte sich daher nur auf Preisermäßigungen nach § 11 RefE beziehen. Sollte dies beabsichtigt sein, bietet es sich an, auch in dieser Vorschrift von Preisermäßigung zu sprechen.

§ 4 Abs. 4 Nr. 1 RefE entbindet von der Verpflichtung zur Grundpreisangabe bei bestimmten Gebindearten. Auf ihn passt der Begriff der Preisermäßigung nach § 11 PAngV nicht. Ziffer 1. könnte sich daher auf eine Preisherabsetzung beziehen, Ziffer 2. auf eine Preisermäßigung.

Berlin, den 22. Juni 2021

Dr. Wolfgang Nippe

Wettbewerbszentrale

Kontakt:

Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs Frankfurt am Main e.V.

Büro Berlin

Dr. Wolfgang Nippe

Nürnberger Straße 49

10789 Berlin

Telefon: 030-3265656

Telefax: 030-3265655

E-Mail: berlin@wettbewerbszentrale.de

www.wettbewerbszentrale.de