



Leitfaden

Preisbekanntgabe und -Werbung

im Schweizer und deutschen Recht

Zürich, im November 2016

Meyeralustenberger Lachenal Rechtsanwälte - Attorneys at Law

Preisbekanntgabe und Preiswerbung im Cross-Border E-Commerce

Der Preis ist eines der zentralen Elemente für die Kaufentscheidung von Abnehmern. Entsprechend häufig werben Anbieter mit ihren Preisen und geben diese auch im Rahmen ihrer Angebote mehr oder weniger prominent an. Die rechtlichen Vorgaben für die Preiswerbung stellen dabei für viele Unternehmen Stolpersteine dar, die bis zur persönlichen strafrechtlichen Verurteilung von Geschäftsführern führen können.

Gerade im grenzüberschreitenden E-Commerce stellt die Einhaltung der Preiswerbevorschriften für Shop-Betreiber eine große Herausforderung dar. Der vorliegende Leitfaden soll daher primär Anbieter, die grenzüberschreitend in der Schweiz und Deutschland tätig

sind, dabei unterstützen, Unsicherheiten rund um die Preiswerbung auszuräumen. Deshalb werden neben den schweizerischen auch die deutschen Vorschriften praxisnah aufgezeigt und Antworten auf Fragen gegeben wie z.B.: Müssen Versandkosten in der Preisangabe berücksichtigt werden? Darf ich meine Preise mit den Preisen der Konkurrenz vergleichen? Darf ich Euro-Preise angeben?

Nach den positiven Rückmeldungen zu den ersten beiden Auflagen wurde der Leitfaden unter Berücksichtigung der aktuellen Rechtslage vollumfänglich überarbeitet.

Inhalt

I.	Weshalb ist die Einhaltung der Preisangabevorschriften wichtig; welche Konsequenzen drohen?.....	04
1.	Einhaltung schafft Vertrauen	04
2.	Finanzielle Sanktionen und Verfahren	04
3.	Behördliche Durchsetzung und Abmahnungen.....	04
II.	Müssen auch ausländische Preisangabevorschriften beachtet werden?.....	04
III.	Wo sind die wesentlichen Vorgaben zur Preisangabe enthalten?	05
1.	UWG und PBV/PAngV	05
2.	Wesentlicher Inhalt der Vorschriften.....	05
IV.	Wann sind die detaillierten Vorgaben der PBV/PAngV einzuhalten? Auch im B2B-Verkehr?.....	05
V.	Wann besteht die Pflicht zur Angabe von Preisen?.....	06
1.	Preisangabe aus vertragsrechtlichen Gründen	06
2.	Übersicht zur Preisangabepflicht gemäss PBV/PAngV.....	06
3.	Preisbekanntgabepflicht bei welchen „Waren und Dienstleistungen“?.....	07
4.	Werbung oder Angebot?	08
5.	Ausnahmen: insb. keine Preisangabepflicht bei Versteigerungen.....	08
VI.	Welcher Preis ist anzugeben?.....	09
1.	In welcher Währung sind die Preise anzugeben?.....	09
2.	Welche Preisbestandteile müssen im angegebenen Preis enthalten sein?.....	09
3.	Wann ist (auch) der „Grundpreis“ anzugeben?	10
4.	Müssen die Versandkosten im Preis enthalten sein?	10
VII.	Wie sind die Preise anzugeben?.....	10
1.	Wo ist der Preis anzugeben?.....	10
2.	Was gilt für den Grundpreis und die Versandkosten?	11
3.	Was muss bei der Beschreibung des Angebots bzw. der Werbung beachtet werden? (Spezifizierungspflicht).....	11
VIII.	Sondervorschriften für ausgewählte „Mehrwertdienste“.....	12
1.	Was ist ein Mehrwertdienst?.....	12
a.	Schweiz.....	12
b.	Deutschland.....	12
2.	Button-Lösung und andere ausgewählte Vorgaben für Mehrwertdienste	12
IX.	Was ist bei Preisvergleichen und Preisreduktionen zu beachten?	14
1.	Welche Anforderung bestehen für Preisvergleiche?.....	14
2.	Worauf ist bei der Anpreisung von Preisreduktionen zu achten?.....	14
X.	Checkliste.....	16

I. Weshalb ist die Einhaltung der Preisangabevorschriften wichtig; welche Konsequenzen drohen?

Die Einhaltung der detaillierten und teilweise komplizierten Vorschriften zur Preisangabe gestaltet sich nicht nur für grenzüberschreitend tätige Anbieter äußerst aufwendig. Dennoch lohnt es sich aus verschiedenen Gründen diesen Aufwand zu betreiben.

1. Einhaltung schafft Vertrauen

Durch die Vorschriften soll sichergestellt werden, dass die Preise der Angebote klar und ohne Irreführung ausgewiesen werden und sie so letztlich für die Abnehmer vergleichbar sind. Die Vorgaben werden großmehrerheitlich eingehalten, weshalb **die korrekte Angabe von den Verbrauchern von vertrauenswürdigen Anbietern auch erwartet wird**. In diesem Sinne ist zur Erlangung bestimmter Gütesiegel für Online-Shops (z.B. bei Trusted Shops) auch die (mindestens) gesetzeskonforme Preisangabe erforderlich.

2. Finanzielle Sanktionen und Verfahren

Abgesehen davon drohen sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland **Verfahren und finanzielle Sanktionen durch die Straf- bzw. Verwaltungsbehörden**. Werden die Vorgaben vorsätzlich nicht eingehalten, drohen in der Schweiz Bussen in der Höhe von bis zu CHF 20'000.- und ein fahrlässiger Verstoß kann mit bis zu CHF 10'000.- gebüßt werden. In Deutschland werden Verstöße als Ordnungswidrigkeit behandelt und es können Geldbussen von bis zu EUR 25'000.- verhängt werden. Zu beachten ist dabei, dass in beiden Ländern grundsätzlich **nicht das Unternehmen, sondern der Geschäftsführer oder der zuständige Bereichsleiter gebüßt** wird und die Verfahren daher gegen die betroffenen Personen persönlich eröffnet werden. Über die Verfahren berichten in der Schweiz verschiedentlich auch die Medien, wie das Beispiel

des Direktors einer bekannten Fluggesellschaft kürzlich gezeigt hat.

3. Behördliche Durchsetzung und Abmahnungen

Die Durchsetzung erfolgt in der Schweiz neben den kantonalen Gewerbepolizeibehörden über das Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO), welches in der Vergangenheit vermehrt auch im Online-Bereich Untersuchungen durchführte und letztlich auch ermächtigt ist, Verstöße anzuzeigen. In Deutschland steht demgegenüber die indirekte Durchsetzung über **Abmahnungen durch Konkurrenten** im Vordergrund. Missachtungen der Preisangabevorschriften sind ein häufiger Grund für Abmahnungen und können letztlich zu Gerichtsverfahren und hohen Kosten für das betroffene Unternehmen führen. Folglich sind in Deutschland Zivilverfahren, in welchen insbesondere die Beseitigung bzw. Unterlassung von falschen Preisangaben verlangt wird, relativ zahlreich, während diese in der Schweiz selten anzutreffen sind. In der Schweiz besteht jedoch auch die Möglichkeit fehlerhafte Preisangaben bei der Schweizerischen Lauterkeitskommission, dem Selbstregulierungsorgan der Werbebranche, anzuzeigen. Diese erlässt Empfehlungen, die namentlich zu negativen Schlagzeilen führen können und in der Praxis von den Betroffenen regelmäßig auch umgesetzt werden.

II. Müssen auch ausländische Preisangabevorschriften beachtet werden?

Nach wie vor ist die Vorstellung verbreitet, dass sich Online-Anbieter nur um die Vorschriften des Landes kümmern müssen, in dem sie ansässig sind. Die bloße Abrufbarkeit eines Online-Angebots im Ausland führt zwar in der Tat noch nicht dazu, dass auch ausländische Preisangabevorschriften beachtet werden müssen. Jedoch ist das der Fall, **wenn ein Angebot (auch) auf Verbraucher mit Wohnsitz im Ausland „ausgerichtet“ ist**, und eine solche Ausrichtung wird relativ rasch angenommen. Für die Ausrichtung auf deutsche

Verbraucher kann bspw. bereits sprechen, wenn die Website auf der Top-Level-Domain .de aufgeschaltet ist und darauf auch eine Telefonnummer mit internationaler Vorwahl angegeben wird.

Letztlich ist jedoch immer eine Gesamtbeurteilung erforderlich, für welche zahlreiche Kriterien maßgeblich sind. Für die Einzelheiten verweisen wir auf unsere „**Checkliste Internationalisierung**“. Zur Vermeidung von Abmahnungen von ausländischen Konkurrenten oder gar Verfahren vor ausländischen Gerichten lohnt es sich, diesem Aspekt besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Da für Schweizer Online-Anbieter eine Ausrichtung auf deutsche Verbraucher relativ schnell vorliegt und diese damit auch das deutsche Recht beachten müssen, wird im vorliegenden Leitfaden neben der schweizerischen auch die deutsche Rechtslage dargelegt.

III. Wo sind die wesentlichen Vorgaben zur Preisangabe enthalten?

1. UWG und PBV/PAngV

Sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland sind (allgemeine) Vorschriften zur Preisangabe in einem **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)** sowie (detailliertere) Regelungen in einer Verordnung enthalten:

- in der Schweiz: in der **Preisbekanntabeverordnung (PBV)** und
- in Deutschland: in der **Preisangabenverordnung (PAngV)**.

Im deutschen Recht sind darüber hinaus auch verschiedene wichtige Vorgaben im Zusammenhang mit Preisangaben im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB) bzw. dem Einführungsgesetz dazu (EBGB) enthalten.

2. Wesentlicher Inhalt der Vorschriften

Die Preisbekanntgabe-Verordnungen sehen als zentrale Vorgabe unter bestimmten Voraussetzungen eine Pflicht zur Angabe von Preisen vor. Darüber hinaus enthalten sie detaillierte Regelungen über die konkrete Angabe des Preises und legen auch Vorschriften für die Werbung mit Preisen fest.

Im Gegensatz dazu enthalten die UWG's in beiden Ländern – vereinfacht ausgedrückt – „lediglich“ allgemeine Vorgaben wie namentlich **die Gebote der Wahrheit und der Klarheit sowie das Verbot von irreführenden Angaben**. Die Einhaltung dieser Regelungen wird sodann – anders als im Falle der PBV/PAngV – nicht durch die (Polizei-)Behörden überwacht, weshalb Verstöße in der Schweiz in der Regel weniger häufig aufgedeckt werden. Auf Deutschland trifft dies allerdings nicht zu, da dort die Durchsetzung des UWG und der PAngV ohnehin meist indirekt über Abmahnungen von Konkurrenten erfolgt.

IV. Wann sind die detaillierten Vorgaben der PBV/PAngV einzuhalten? Auch im B2B-Verkehr?

Vor diesem Hintergrund ist es für einen Anbieter zentral, ob die Preisbekanntgabe-Verordnungen auf ihn anwendbar sind. Vereinfacht ausgedrückt gelten sie...

...beim Angebot und der Bewerbung von Produkten gegenüber Konsumenten/Verbrauchern.

Dies führt bereits zu zwei wesentlichen Schlussfolgerungen:

- Die Verordnungen gelten **unabhängig vom eingesetzten Medium** (Katalog, Inserat, Flyer, Newsletter, Online-Shop etc.).

- **Im B2B-Verkehr gelangen die Verordnungen grundsätzlich nicht zur Anwendung.**

Die Frage, was als B2B-Verkehr zu betrachten ist, wird in der Schweiz und in Deutschland im Wesentlichen gleich beantwortet. So ist die jeweilige Verordnung nicht anwendbar beim Angebot oder der Bewerbung an Personen, welche...:

- CH: ... die Produkte für Zwecke beziehen, die im Zusammenhang mit ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit stehen.
- DE: ... die Produkte in ihrer selbständigen beruflichen oder gewerblichen oder in ihrer behördlichen oder dienstlichen Tätigkeit verwenden.

Gerade im Online-Kontext kann es jedoch schwierig sein, Angebote aufzuschalten oder Werbung zu betreiben, welche ausschließlich an solche „geschäftlichen Kunden“ gerichtet sind. Ist ein Online-Angebot oder eine Online-Werbung für jedermann zugänglich, wird denn auch davon ausgegangen, dass damit zumindest auch Privatkunden angesprochen werden. Um dies zu verhindern, müssen Privatkunden mit geeigneten Massnahmen von der Website „ausgesperrt“ werden. Die geeigneten Massnahmen sind im Einzelfall und mit Bezug auf die konkrete Website, deren Design, Struktur und Funktionalitäten zu bestimmen. Dies gilt nur dann nicht, wenn das Angebot oder die Werbung eindeutig auf **„Wiederverkäufer“ oder „Unternehmer“ etc.** beschränkt ist. Sofern dies bei einer Werbung, die gegen die Preisangabevorschriften verstößt, nicht der Fall ist, wird sie auch dann als unzulässig beurteilt, wenn der Anbieter die beworbenen Produkte letzten Endes tatsächlich nicht an Privatpersonen verkauft. Das deutsche Recht enthält hierzu anders als das Schweizer Recht auch eine ausdrückliche Regelung, worin festgelegt wird, wann die PAngV nicht zu beachten ist. Danach muss (in einem Handelsbetrieb) sichergestellt werden, dass keine (privaten) Verbraucher „Zutritt haben“, und „durch geeignete Maßnahmen“ dafür Sorge getragen werden, dass sie nur die in ihrer jeweiligen Tätigkeit verwendbaren Waren kaufen.

Wichtig: selbst wenn die Regelungen der PBV/PAngV nicht zur Anwendung gelangen, sind die Preisangabe und die Preiswerbung auch im B2B-Verhältnis nicht gänzlich frei von Einschränkungen. So ergeben sich insbesondere aus den allgemeinen Vorschriften des

UWG Vorgaben für die Angabe von Preisen, namentlich **die Gebote der Wahrheit und der Klarheit sowie das Verbot von irreführenden Angaben.**

Hinsichtlich des Geltungsbereichs der Verordnungen ist schliesslich darauf hinzuweisen, dass das deutsche Regelwerk (PAngV) anders als das schweizerische nur zur Anwendung gelangt, wenn Produkte „gewerbs- oder geschäftsmässig oder regelmässig in sonstiger Weise“ angeboten werden. Während in der Schweiz also grundsätzlich bereits bei einem einmaligen Verkaufsangebot einer Privatperson die Vorgaben der PBV zu beachten sind, ist in Deutschland zumindest eine Regelmässigkeit erforderlich.

V. Wann besteht die Pflicht zur Angabe von Preisen?

1. Preisangabe aus vertragsrechtlichen Gründen

Weder in der Schweiz noch in Deutschland besteht eine generelle Pflicht zur Angabe von Preisen. Der Unternehmer, der seinen Kunden Produkte verkaufen möchte, wird den Preis jedoch bereits aus vertragsrechtlichen Gründen angeben. Denn ein (verbindliches) **Kaufs- bzw. Verkaufsangebot im vertragsrechtlichen Sinne**, das lediglich noch durch einfache Erklärung der Zustimmung angenommen werden soll, benötigt in der Regel zwingend die Angabe eines Preises. Andernfalls kommt gar kein Vertrag zustande.

2. Übersicht zur Preisangabepflicht gemäß PBV/PAngV

Die Preisbekanntgabe-Verordnungen sehen jedoch unabhängig davon eine entsprechende Pflicht für Anbieter vor. Zentral für die Beurteilung, ob eine Pflicht zur Preisangabe besteht, ist dabei – in der Schweiz und in Deutschland – die Unterscheidung zwischen Werbung und Angebot (vgl. dazu unten Abschn. V. 4).

Es gilt der Grundsatz:

- Preisangabepflicht: beim Angebot eines Produkts.
- Keine Preisangabepflicht: in der Werbung (für ein Produkt, das Unternehmen etc.).

Eine Pflicht zur Preisangabe besteht somit grundsätzlich nur, wenn Produkte „angeboten“ werden. Was die angebotenen „Produkte“ betrifft, ist sodann – insbesondere in der Schweiz – die Unterscheidung zwischen Waren und Dienstleistungen von Bedeutung. Eine Preisbekanntgabepflicht besteht (abgesehen von sehr spezifischen Ausnahmen):

- in Deutschland für sämtliche Angebote von „Waren oder Leistungen“;
- in der Schweiz:
 - beim „Angebot von Waren zum Kauf“ oder „zu kaufähnlichen Rechtsgeschäften“ und
 - bei Angeboten für bestimmte Dienstleistungen, die in der PBV aufgeführt werden.

3. Preisbekanntgabepflicht bei welchen „Waren und Dienstleistungen“?

Da in Deutschland grundsätzlich für sämtliche Angebote von Waren und Leistungen eine Preisangabepflicht besteht, ist das rechtliche Verständnis der Begriffe für diese Frage irrelevant.

In Bezug auf die Preisbekanntgabepflicht wird in der Schweiz zwar zum einen der Begriff der Ware weiter eingeschränkt und zum anderen sind mit Dienstleistungen nur die ausdrücklich in der PBV genannten gemeint. Letzten Endes ist es aber **dennoch nur ein sehr kleiner Teil von Produkten, die nicht der Schweizer Preisbekanntgabepflicht unterliegen:**

- So gelten als Waren namentlich nicht nur „bewegliche“ Gegenstände, sondern vielmehr auch unbewegliche. Daher besteht auch für das Angebot von Immobilien eine Preisangabepflicht.
- Die Einschränkung auf Waren die „zum Kauf oder zu kaufähnlichen Geschäften“ angeboten werden, ist ebenfalls nicht von großer Tragweite. Denn neben den kaufähnlichen Geschäften wie z.B. Leasing- und Abzahlungsverträgen ist namentlich auch die Vermietung von „Fahrzeugen, Apparaten und Geräten“ eine der Dienstleistungen, für die eine Preisbekanntgabepflicht besteht.
- Die Liste dieser Dienstleistungen ist sodann relativ umfangreich und umfasst die folgenden Bereiche (in der Formulierung und Reihenfolge der PBV):

- a. Coiffeurgewerbe;
- b. Garagegewerbe für Serviceleistungen;
- c. Gastgewerbe und Hotellerie;
- d. Kosmetische Institute und Körperpflege;
- e. Fitnessinstitute, Schwimmbäder, Eisbahnen und andere Sportanlagen;
- f. Taxigewerbe;
- g. Unterhaltungsgewerbe (Theater, Konzerte, Kinos, Dancings und dgl.), Museen, Ausstellungen, Messen sowie Sportveranstaltungen;
- h. Vermietung von Fahrzeugen, Apparaten und Geräten;
- i. Wäschereien und Textilreinigungen (Hauptverfahren und Standardartikel);
- k. Parkieren und Einstellen von Autos;
- l. Fotobranche (standardisierte Leistungen in den Bereichen Entwickeln, Kopieren, Vergrössern);
- m. Kurswesen;
- n. Flug- und Pauschalreisen;
- o. die mit der Buchung einer Reise zusammenhängenden und gesondert in Rechnung gestellten Leistungen (Buchung, Reservation, Vermittlung);
- p. Fernmeldedienste nach dem Fernmeldegesetz vom 30. April 1997;

- q. Dienstleistungen wie Informations-, Beratungs-, Vermarktungs- und Gebühren- teilungsdienste, die über Fernmeldedienste erbracht oder angeboten werden, unabhängig davon, ob sie von einer Anbieterin von Fernmeldediensten verrechnet werden;
- r. die Kontoeröffnung, -führung und -schlies- sung, den Zahlungsverkehr im Inland und grenzüberschreitend, Zahlungsmittel (Kreditkarten) sowie den Kauf und Verkauf ausländischer Währungen (Geldwechsel);
- s. Teilzeitnutzungsrechte an Immobilien;
- t. Dienstleistungen im Zusammenhang mit der Abgabe von Arzneimitteln und Medizin- produkten sowie Dienstleistungen von Tier- und Zahnärzten;
- u. Bestattungsinstitute;
- v. Notariatsdienstleistungen.

zur nächsten Bestellmöglichkeit weitergeleitet werden kann, ist es schwierig eine klare Grenze zu ziehen:

- Wird auf einer Website ein genau umschriebenes Produkt präsentiert und besteht dabei eine unmittelbare Bestellmöglichkeit, bspw. in Form eines Warenkorb-Buttons, muss der Preis angegeben werden.
- Bei Werbebannern ist der Fall weniger klar. Von einer Preisangabepflicht wird hier ausgegangen werden müssen, wenn darin ein konkret umschriebenes Produkt beworben wird und der Klick auf den Banner unmittelbar in einen virtuellen Warenkorb oder die Produktdetailseite eines Online-Shops führt. Bei Werbebannern ist damit im Einzelfall zu prüfen und zu entscheiden, ob eine Preisangabepflicht besteht.

Demgegenüber besteht bei jeglicher Werbung, in welcher bloß die Marke und nicht das konkrete Produkt beworben wird, selbstredend keine Preisangabepflicht. Gleiches gilt grundsätzlich auch, wenn ganze Produktgruppen oder ein ganzes Sortiment beworben werden.

Wichtig: sobald jedoch in der Werbung ein Preis angegeben wird oder in der Werbung bezifferte Hinweise auf Preisrahmen oder Preisreduktionen (z.B. Hinweise auf eine Vergünstigung von 30% oder Hinweise darauf, dass Produkte bis zu 30% günstiger sind) gemacht werden, sind auch im Falle einer Werbung die Vorgaben der PBV/PAnGV einzuhalten. Wer sich also entscheidet, in einer Werbung den Preis anzugeben, muss die detaillierten Regelungen einhalten. Die Einzelheiten dazu werden an späterer Stelle erläutert (vgl. Abschn. IX).

4. Werbung oder Angebot?

Für die soeben umschriebenen Produkte müssen somit die Preise angegeben werden, wenn ein Angebot vorliegt, nicht aber wenn es sich um Werbung handelt. Insofern ist die Unterscheidung von Angeboten und Werbung zentral, aber insbesondere im Online-Kontext nicht leicht vorzunehmen.

Was konkret als Angebot gilt, wird in den beiden Verordnungen nicht definiert. Fest steht aber jedenfalls, dass der Begriff **weiter zu verstehen ist als im Vertragsrecht**. Es ist also insbesondere unmaßgeblich, ob sich der Anbieter damit rechtlich binden will oder nicht. Grundsätzlich ist der Preis also bereits anzugeben, wenn Kunden aus vertragsrechtlicher Sicht zwar noch unverbindlich, tatsächlich aber schon gezielt im Hinblick auf den Kauf einer Ware angesprochen werden. Im Offline-Kontext genügt daher bspw. bereits die Auslage im Schaufenster eines Verkaufslokals.

Daraus wird zumindest klar, dass bei einem Inserat für ein Produkt in einer Print-Zeitschrift grundsätzlich keine Preisangabepflicht besteht. Denn es fehlt in der Regel eine Bestellmöglichkeit in unmittelbarer Nähe zur Produktpräsentation. Da man im **Online-Kontext** jedoch mittels weniger Klicks von einer „bloßen“ Werbung

5. Ausnahmen: insb. keine Preisangabepflicht bei Versteigerungen

Die Preisbekanntgabe-Verordnungen beider Länder enthalten sodann auch einzelne spezifische Ausnahmenvorschriften. Hervorzuheben ist dabei die Ausnahme für Versteigerungen. Für Warenangebote bei

Versteigerungen besteht demnach weder in der Schweiz noch in Deutschland eine Pflicht, den Preis bekanntzugeben. Im Hinblick auf Plattformen wie ebay.de oder ricardo.ch ist jedoch zu beachten, dass bei „Fix-Preis-Angeboten“ die Preise dennoch gemäß den Vorgaben der Verordnung angegeben werden müssen.

VI. Welcher Preis ist anzugeben?

Der nachfolgende Abschnitt thematisiert den Preis und die Preisbestandteile, die anzugeben bzw. in den Preis einzubeziehen sind. Die Art und Weise, wie diese Angaben gemacht werden müssen, wird weiter unten erläutert (Abschn. VII).

1. In welcher Währung sind die Preise anzugeben?

Bei der zentralen Frage nach der Währung in Preisangaben besteht ein grundlegender Unterschied zwischen der Rechtslage in der Schweiz und in Deutschland:

- DE: der Preis ist in der **Währung** anzugeben, **in welcher der Kunde bezahlen muss**.
- CH: der Preis ist **stets in Schweizer Franken** anzugeben.

In Deutschland muss demnach nicht zwingend eine Angabe in der Landeswährung Euro erfolgen, was insbesondere für ausländische Unternehmen außerhalb der Währungsunion bedeutsam sein kann. Muss der Kunde jedoch letztlich für das angebotene Produkt in Euro zahlen, muss auch der Preis im Angebot oder in der Werbung in Euro angegeben werden.

Demgegenüber ist es in der Schweiz irrelevant, in welcher Währung der Preis am Ende zu bezahlen ist. Der Preis muss stets in Schweizer Franken angegeben werden und es ist daher unzulässig, Preise ausschließlich in einer Fremdwährung wie z.B. Euro anzugeben.

In einem Online-Shop, mit dem auch Schweizer Kunden angesprochen werden sollen, müssen die Preise daher stets (auch) in Schweizer Franken angegeben werden. Dies ist vor allem für deutsche Shop-Betreiber,

die in die Schweiz liefern, besonders aufwendig, da sie ihre Preise nicht nur in Euro angeben dürfen. Daran ändert sich auch nichts, wenn der Shop-Betreiber in seinen AGB, für den Fall eines Vertragsschlusses, auf den Vertrag deutsches Recht für anwendbar erklärt.

Umgekehrt ist es einem Schweizer Shop-Betreiber freigestellt, ob er neben den Preisen in Schweizer Franken auch Euro-Preise verwendet. Entscheidet er sich für die zusätzliche Angabe von Preisen in einer Fremdwährung, müssen nach Schweizer Recht jedoch insbesondere folgende Vorgaben beachtet werden:

- Die doppelte Angabe der Preise muss eindeutig, leicht zuzuordnen und gut lesbar sein;
- **Stichdatum und Wechselkurs**, auf dem die Preisangaben in Fremdwährung beruhen, sind gut sichtbar am Ort des Angebots und bei der Bezahlung anzugeben. Bei doppelten Preisangaben in der Werbung kann bei den Preisen in der Fremdwährung ein Hinweis auf Preisadjustierungen bei Kursänderungen angebracht werden.

Die Einhaltung dieser Vorgaben wird **von den Schweizer Behörden auch im Online-Kontext überwacht**. So musste beispielsweise die Fluggesellschaft Swiss, welche die Preise ursprünglich nur in der Währung des Abflugortes angegeben hatte, nach Intervention des SECO ihre Preisangaben anpassen.

2. Welche Preisbestandteile müssen im angegebenen Preis enthalten sein?

Der anzugebene Preis muss dem vom Kunden tatsächlich zu zahlenden Preis entsprechen (sog. Detailpreis oder Gesamtpreis). Das bedeutet, dass die Preise **grundsätzlich alle Steuern, Gebühren und Zuschläge jeglicher Art** (MwSt., Gebühren für Kreditkartenzahlung, Urheberrechtsvergütungen, Flughafentaxen, vorgezogenen Entsorgungsbeiträge etc.) enthalten müssen. Es genügt nicht, wenn diese lediglich offen ausgewiesen werden. Mit dieser Vorgabe soll die Vergleichbarkeit der Preise gewährleistet und verhindert werden, dass der Kunde den von ihm letztlich zu zahlenden Preis selbst ermitteln und berechnen muss.

Demgegenüber sind **frei wählbare Zuschläge bzw. fakultative Zusatzkosten** grundsätzlich nicht in den Preis einzubeziehen. Hat der Kunde bspw. beim Angebot eines Kleiderschranks die Möglichkeit, diesen durch den Anbieter montieren zu lassen, müssen die hierfür anfallenden Kosten nicht im Preis inbegriffen sein. Wichtig ist dabei jedoch, dass solche Kosten klar und transparent angegeben werden und nur mit Einverständnis des Kunden in Rechnung gestellt werden.

Für **Flugreisen** bestehen in beiden Ländern sodann konkretere Regelungen. Der anzugebende Preis muss dabei den eigentlichen Flugpreis sowie alle Steuern, Gebühren, Zuschläge und Entgelte, die unvermeidbar und zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vorhersehbar sind (z.B. Treibstoffzuschläge), beinhalten. Fakultative Zusatzkosten müssen dem Konsumenten sodann klar, transparent und eindeutig bereits zu Beginn jedes Buchungsvorgangs mitgeteilt werden. In Rechnung gestellt werden dürfen diese Kosten ferner nur mit ausdrücklichem Einverständnis, also mit einem „Opt-in“. Dies gilt nach einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) auch für Reiserücktrittsversicherungen.

3. Wann ist (auch) der „Grundpreis“ anzugeben?

Wer **messbare Waren** nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche anbietet, muss sowohl nach Schweizer als auch nach deutschem Recht den sog. Grundpreis angeben. Der Grundpreis ist der **Preis je Mengeneinheit** (Liter, Kilogramm, Meter, Quadratmeter etc.), der dem Gesamt- bzw. Detailpreis zugrunde liegt. Auch der Grundpreis muss sämtliche Preisbestandteile wie die Mehrwertsteuer enthalten. Während bei unverpackten Waren nur der Detail- bzw. Gesamtpreis anzugeben ist, muss **bei verpackten Waren der Grundpreis zusätzlich zum Detail-bzw. Gesamtpreis** angegeben werden (z.B. Birchermüesli 300g CHF 4,50, 100g CHF 1,50).

Die Regelwerke beider Länder enthalten verschiedene Sondervorschriften und zahlreiche Ausnahmen von der Pflicht zur Angabe des Grundpreises.

4. Müssen die Versandkosten im Preis enthalten sein?

In Deutschland sind die Versandkosten – anders als in der Schweiz – ausdrücklich geregelt. Bei Fernabsatzgeschäften muss **nach deutschem Recht** angegeben werden, ob zusätzlich Fracht-, Liefer- oder Versandkosten anfallen. **Versandkosten können resp. müssen daher gesondert neben dem Preis ausgewiesen werden.** Anzugeben ist grundsätzlich auch die Höhe der Versandkosten.

In der **Schweiz** war demgegenüber mangels ausdrücklicher Regelung lange unklar, ob die Versandkosten im Preis enthalten sein müssen. Mittlerweile hat die für die Obergericht zuständige Behörde (SECO) hierzu zwar Stellung genommen, jedoch ohne die Rechtslage endgültig klarzustellen. Gemäß SECO müssen die Versand- und Lieferkosten nicht im Detailpreis enthalten sein. Begründet wird dies allerdings damit, dass diese Kosten von verschiedenen Faktoren abhängen (z.B. Gewicht der Ware, Wohnort des Bestellers etc.). Somit bleibt aber der Fall ungeklärt, in welchem Versandkosten immer und stets in gleicher Höhe anfallen bzw. eine Versandpauschale verrechnet wird. Immerhin steht nun aber fest, dass **Versandkosten, deren Höhe vom Wohnort des Bestellers oder von den bestellten Produkten abhängen, gesondert ausgewiesen werden dürfen resp. müssen.**

VII. Wie sind die Preise anzugeben?

1. Wo ist der Preis anzugeben?

Für den **Offline-Kontext** gilt, dass die Preisanschrift grundsätzlich am Produkt selbst oder unmittelbar daneben platziert werden muss. Sie ist dem Angebot oder der Werbung insofern eindeutig zuzuordnen. Weiter muss die Preisangabe leicht erkennbar und gut lesbar sein. In Bezug auf Dienstleistungen werden leicht zugängliche und gut lesbare Preisanschläge, Preislisten, Kataloge etc. verlangt.

Die Frage, wo die Preisangabe im **Online-Kontext** zu erfolgen hat, ist in Deutschland anders als in der

Schweiz ausdrücklich geregelt. Danach muss die Preisangabe bei Angeboten auf dem Bildschirm unmittelbar bei den Abbildungen, oder bei den Beschreibungen der Waren, oder in Preisverzeichnissen erfolgen. Demgegenüber folgt im Schweizer Recht aus den allgemeinen Vorgaben, dass der Preis unmittelbar beim Angebot aufgeführt sein muss und eine Angabe in Preislisten oder Warenbeschreibungen nicht genügt. Konkret bedeutet dies, dass die Preisbekanntgabe bereits bei der Warenanpreisung, also außerhalb des eigentlichen Bestellprozesses, zu erfolgen hat.

Im deutschen Recht ist sodann zu beachten, dass für das **wirksame Zustandekommen eines Vertrags im elektronischen Geschäftsverkehr besondere Anforderungen** hinsichtlich der Information über die Preise bestehen. Unmittelbar bevor eine Bestellung abgegeben werden kann, muss dem Verbraucher namentlich der Gesamtpreis einschließlich aller Steuern und Abgaben, klar und verständlich in hervorgehobener Weise zur Verfügung gestellt werden. Die Bestellsituation ist ferner so zu gestalten, dass der Verbraucher mit seiner Bestellung ausdrücklich bestätigt, dass er sich zu einer Zahlung verpflichtet. Erfolgt die Bestellung über eine Schaltfläche, so muss diese gut lesbar mit nichts anderem als den Wörtern „zahlungspflichtig bestellen“ oder mit einer entsprechenden eindeutigen Formulierung beschriftet sein (sog. **Button-Lösung**).

2. Was gilt für den Grundpreis und die Versandkosten?

Für die Angabe des **Grundpreises** gelten dieselben Vorgaben wie für die Angabe des Detail- bzw. Gesamtpreises. Sofern beide Preise angegeben werden müssen, muss der **Grundpreis unmittelbar bei der Angabe des Detail- bzw. Gesamtpreises** aufgeführt werden, damit der Kunde beide Preise auf einen Blick erfassen kann. Sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz ist es daher unzulässig, wenn der Grundpreis erst mittels Mausclick oder „Mouseover“ ersichtlich ist.

Weniger klar ist demgegenüber die Frage, wo und in welcher Form die **Versandkostenangabe** zu erfolgen hat. In einer Entscheidung des deutschen Bundesgerichtshofs aus dem Jahre 2007 wurde es als zulässig betrachtet, wenn bei der Abbildung eines Produkts

auf einer Website lediglich der Preis genannt wird und nicht bereits an dieser Stelle auf zusätzliche Versandkosten hingewiesen wird. Zentral ist danach aber, dass **der Hinweis auf zuzügliche Versandkosten und deren Höhe noch vor der Einleitung des Bestellprozesses erfolgt**. Unzureichend wäre es jedenfalls, wenn der Hinweis nur in den AGB enthalten ist. Sofern diese Anforderungen eingehalten werden, entspricht die Versandkostenangabe auch den Vorgaben des Schweizer Rechts. Zu beachten ist schließlich, dass die gehörige Information über die Versandkosten nach deutschem Recht auch notwendig ist, damit überhaupt ein Vertrag zustande kommt (Stichwort: Button-Lösung).

3. Was muss bei der Beschreibung des Angebots bzw. der Werbung beachtet werden? (Spezifizierungspflicht)

Neben der Angabe des Preises selbst muss klar sein, auf welches konkrete Produkt und auf welche Verkaufseinheit (wie viele Stücke, Liter, Meter usw.) bzw. bei Dienstleistungen auf welche **Einheiten** (Anzahl Personen, Std., km, Stück, usw.) oder welche **Verrechnungssätze** (z.B. Stundenansatz, Kilometeransatz, Prozent- oder Promillesatz) sich der angegebene Preis bezieht (sog. **Spezifizierungspflicht**). Dies gilt nicht nur für Angebote, sondern auch für die Werbung mit Preisen, was in der Praxis relativ häufig zu Verstößen führt.

So wurde in der Schweiz etwa kürzlich eine Fluggesellschaft für eine Werbung mit einem Ab-Preis gebüßt. Sie warb damit für „19 Destinationen in Großbritannien ab der Schweiz“. Als Verstoß gegen die Spezifizierungspflicht wurde bereits gewertet, dass nur Flüge ab Basel und somit insbesondere kein Flug ab Zürich zum genannten Ab-Preis gebucht werden konnte.

Erforderlich ist somit jedenfalls eine konkrete Umschreibung der Merkmale des Produkts (z.B. Marke, Typ, Sorte, Qualität und Eigenschaften), für welches das Angebot oder die Werbung gilt. Bei der Werbung mit einem **Minimal bzw. „Ab-Preis“** muss daher genau beschrieben werden, für welches konkrete Angebot der Preis gilt.

Im Online-Kontext kann es grundsätzlich ausreichend sein, wenn die Spezifizierungsangaben mit einem Klick sofort ersichtlich werden. Entscheidend ist dabei die konkrete Ausgestaltung im Einzelfall.

VII. Sondervorschriften für ausgewählte „Mehrwertdienste“

In beiden Ländern bestehen neben der allgemeinen Preisbekanntgabepflicht diverse und teilweise komplizierte Sondervorschriften für sog. Mehrwertdienste. Im Folgenden werden ausgewählte Vorgaben für diese Dienstleistungen dargelegt.

1. Was ist ein Mehrwertdienst?

a. Schweiz

Als Mehrwertdienste gelten Dienstleistungen wie Informations-, Beratungs- oder Vermarktungsdienste, die über Fernmeldedienste (z.B. Internet, Telefon, SMS) erbracht oder angeboten werden. Anders als die Vorschriften des Fernmelderechts gelten die Vorgaben für die Preisangabe bei Mehrwertdiensten unabhängig davon, ob sie vom Fernmeldediensteanbieter oder vom Mehrwertdiensteanbieter selbst in Rechnung gestellt werden oder nicht.

Dadurch erfasst der Begriff „Mehrwertdienst“ eine sehr große Vielzahl von Angeboten. Prominentestes Beispiel dafür sind wohl die 0900-Nummern, über welche telefonische Dienstleistungen (z.B. Hotlines) erbracht werden. Erfasst werden aber grundsätzlich auch Streaming-Dienste, wie Netflix, oder Push-Nachrichten-Dienste.

b. Deutschland

In Deutschland ist der Begriff „Mehrwertdienst“ weniger verbreitet und wird meist als Synonym für „telekommunikationsgestützte Dienste“ im Sinne des Telekommunikationsgesetz (TKG) verstanden. Hinter diesem Begriff verbergen sich sodann zahlreiche spezifische Dienste, darunter **namentlich die Premium-Dienste und Kurzwahldatendienste**. Diese beiden Mehrwertdienste werden vom Telekommunikationsanbieter zusammen mit der Telekommunikationsdienstleistung abgerechnet. Über solche Dienste werden bzw. wurden namentlich Klingeltöne, Handy-Logos, Hintergrundbilder etc. vertrieben oder auch telefonische Erotikdienstleistungen angeboten.

Im **Vergleich zum Schweizer Recht ist der Anwendungsbereich der Vorschriften für Mehrwertdienste zwar deutlich eingeschränkt**, jedoch ergeben sich für Dienste, die nicht von den Sondervorschriften erfasst werden (z.B. Streaming-Dienste), teilweise analoge Vorschriften, wie sie die Schweizer PBV vorsieht, aber aus anderen, allgemeineren Regelungen.

2. Button-Lösung und andere ausgewählte Vorgaben für Mehrwertdienste

Die Gesetze und Verordnungen sehen eine Vielzahl von Sondervorschriften vor, die teilweise auch gezielt auf bestimmte Arten von Mehrwertdiensten zugeschnitten sind. Dies ist unter anderem für gewisse sprachgestützte Mehrwertdienste der Fall, für welche Vorgaben für die **mündliche Preisbekanntgabe** bestehen. So gilt für diese Preisansage namentlich das Prinzip, dass für die Dauer der Preisansage grundsätzlich keine Gebühren in Rechnung gestellt werden dürfen und ab bestimmten Schwellenwerten Kosten überhaupt nur verrechnet werden dürfen, wenn der Kunde das Angebot ausdrückliche angenommen hat.

In Bezug auf die **schriftliche Preisbekanntgabe** gilt sodann grundsätzlich für alle Arten von Mehrwertdiensten die Vorgabe, dass der Detail- bzw. Gesamtpreis je Zeiteinheit (z.B. Preis pro Minute) oder je Inanspruchnahme (Preis pro SMS, Monatsgebühr etc.)

einschließlich sämtlicher Preisbestandteile gut lesbar, deutlich sichtbar und **in unmittelbarer Nähe der Rufnummer angegeben werden**. Die Schrift der Preisangabe hat dabei – nach Schweizer Recht – mindestens in derselben Größe wie die Rufnummer zu erfolgen. Insofern besteht für Mehrwertdienste – abweichend vom Grundsatz – **auch in der Werbung eine Preisbekanntgabepflicht**.

Insbesondere für sog. **Push-Dienste** (Abrechnung pro Einzelinformation) ist sodann zu beachten, dass dem Kunden nach **Schweizer Recht** nicht nur am Ort, wo dieser das Angebot erhält (bspw. auf einer Website), sondern auch auf dem mobilen Endgerät, auf dem der Push-Dienst empfangen wird, vor Aktivierung des Dienstes kostenlos und unmissverständlich folgende Angaben bekanntgegeben werden müssen:

- eine allfällige Grundgebühr;
- der Preis pro Einzelinformation;
- das Vorgehen zur Deaktivierung des Dienstes;
- die maximale Anzahl an Einzelinformationen pro Minute.

Der Push-Dienst darf ferner erst verrechnet werden, nachdem der Konsument diese Informationen erhalten und die Annahme des Angebots auf seinem Empfangsgerät bestätigt hat (sog. **Handshake-Verfahren**). Schließlich muss grundsätzlich bei jeder Einzelinformation das Vorgehen zur Deaktivierung des Dienstes erläutert werden.

Ähnliche Vorschriften enthält auch das **deutsche Recht** für sog. **Kurzwahldienste**, also Dienste, die über bestimmte kurze Nummern erbracht werden. Bei solchen Diensten ist ebenfalls ein „Handshake-Verfahren“ erforderlich und es ist neben der klaren Angabe der Preise und dem Hinweis auf den Abschluss eines Abonnements unter anderem auch, soweit möglich, auf den Umfang der zu übermittelnden Daten sowie die jederzeitige Kündigungsmöglichkeit hinzuweisen.

Für **Mehrwertdienste, die über Internet-oder Datenverbindungen** angeboten werden, sind im **Schweizer Recht** sodann wiederum besondere Vorschriften vorgesehen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Diensten, die von der Anbieterin von Fernmeldedienstleistungen oder über einen Anschluss mit Vorzahlung (Prepaid) abgerechnet werden, und Diensten bei welchen dies

nicht der Fall ist, also die Rechnungsstellung durch den Dienstanbieter selbst erfolgt:

- Die Kosten für Dienste der ersten Kategorie dürfen erst in Rechnung gestellt werden, wenn der Konsument die **Annahme des Angebots** gegenüber der Fernmeldedienstanbieterin **ausdrücklich bestätigt** hat.
- Bei der zweiten Kategorie ist demgegenüber eine sog. **Button-Lösung** vorgesehen: Danach dürfen den Konsumenten die Kosten für den Dienst nur in Rechnung gestellt werden, wenn:
 - Ihnen der Preis gut sichtbar und deutlich lesbar auf der Schaltfläche (Button) zur Annahme des Angebots bekannt gegeben wird; oder
 - in unmittelbarer Nähe der Schaltfläche (Button) zur Annahme des Angebots der Preis gut sichtbar und deutlich lesbar angegeben wird und auf dieser Schaltfläche entweder der Hinweis «zahlungspflichtig bestellen» oder eine entsprechende eindeutige Formulierung gut sichtbar und deutlich lesbar angebracht ist.

Im **deutschen Recht** gilt eine entsprechende Button-Lösung ohnehin für sämtliche Geschäfte außerhalb von Geschäftsräumen bzw. beim Abschluss von Fernabsatzverträgen, weshalb **vergleichbare Vorgaben auch für Mehrwertdienste** bestehen.

Für Mehrwertdienste besteht darüber hinaus eine **Vielzahl weiterer Vorgaben**, wie z.B. gewisse Preishöchstgrenzen, auf welche hier nicht im Detail eingegangen werden kann. Es empfiehlt sich gerade beim Angebot und der Bewerbung solcher Dienste eine vertiefte und sorgfältige Prüfung der rechtlichen Vorgaben.

IX. Was ist bei Preisvergleichen und Preisreduktionen zu beachten?

1. Welche Anforderung bestehen für Preisvergleiche?

Für Preisvergleiche sind sowohl in der Schweiz als auch in Deutschland allgemeine Vorgaben im jeweiligen UWG vorgesehen. Diese gelten grundsätzlich für jegliche Art von vergleichender Werbung. Für Preisvergleiche bestehen nach den UWG-Vorschriften insbesondere folgende Vorgaben:

- Es gilt das **Gebot der Wahrheit und der Klarheit**:
 - Preisvergleiche dürfen nicht irreführend sein und es muss insofern namentlich klar sein, welche konkreten Produkte verglichen werden.
 - Die Aussage des Preisvergleichs muss wahr sein und nachgewiesen werden können.
- Die dem Vergleich zugrunde liegenden **Produkte müssen vergleichbar sein**. Sie müssen sich auf den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung beziehen.
- Es ist zu berücksichtigen, dass sich die Preise und Produkte verändern können. Der **dem Vergleich zugrunde liegende Zeitraum muss daher klar** sein.
- Im **Schweizer Recht** soll darüber hinaus mit **weiteren spezifischen Vorgaben** eine irreführende Preisbekanntgabe verhindert werden. Deshalb dürfen neben dem Detailpreis nur Vergleichspreise angegeben werden, wenn der Vergleichspreis:
 - unmittelbar vorher vom Anbieter selbst tatsächlich gehandhabt wurde „**Selbstvergleich**“;
 - unmittelbar danach vom Anbieter selbst tatsächlich gehandhabt wird „**Einführungspreis**“;
 - im zu berücksichtigenden Marktgebiet für die überwiegende Menge des gleichen Produkts von anderen Anbietern tatsächlich gehandhabt wird (sog. **Konkurrenzvergleich**).

Für die Zulässigkeit von Selbstvergleichspreisen und Einführungspreisen bestehen **zudem zeitliche Vorgaben**:

Selbstvergleiche (vorher CHF 15.95, jetzt CHF 9,95) dürfen nur während der Hälfte der Zeit bekanntgegeben werden, während der der frühere eigene Preis gehandhabt wurde, längstens jedoch während zwei Monaten (wurde z.B. der frühere Vergleichspreis während zwei Monaten verwendet, darf der Selbstvergleich lediglich einen Monat dauern). Bei Einführungspreisen (Einführungspreis CHF 150,00 statt CHF 200,00) muss der angegebene spätere „normale“ Preis doppelt so lange gebraucht werden wie der Einführungspreisvergleich (dauert z.B. der Einführungspreisvergleich einen Monat, muss der angegebene „normale“ Preis nachher mindestens zwei Monate verwendet werden). Der Einführungspreis darf während maximal zwei Monaten angeboten werden.

Zusätzlich ist bei der Angabe von Einführungspreisen oder bei Konkurrenzvergleichen klarzustellen, um welche Art von Preisvergleich es sich handelt. Eine entsprechende „**Klarstellungspflicht**“ wird im deutschen Recht aus den allgemeinen Vorgaben des UWG hergeleitet und gilt auch bei einem Selbstvergleich. Ferner bestehen auch im deutschen Recht gewisse zeitliche Vorgaben für Eigenpreisvergleiche

Vorsicht ist sodann geboten, bei der **Werbung in Preissuchmaschinen**. Denn dabei sind die Vorgaben der Preisbekanntgabe-Verordnungen ebenfalls einzuhalten. So hat es der deutsche Bundesgerichtshof bspw. als unzulässig beurteilt, wenn darin kein Hinweis auf zuzügliche Versandkosten enthalten ist. Ein weiteres Urteil macht sodann deutlich, dass hohe Anforderungen an die Aktualität der Angaben in Preissuchmaschinen gestellt werden. So wäre es unzulässig, wenn der Preis im Online-Shop höher ist als derjenige, der in der Suchmaschine dargestellt wird. Werden die Preise im Online-Shop angepasst, muss der Anbieter daher stets auch die Werbung in der Preissuchmaschine im Auge behalten.

2. Worauf ist bei der Anpreisung von Preisreduktionen zu achten?

Die **Angabe von bezifferten Hinweisen auf Preisreduktionen**, wie z.B. „30% Rabatt“, „Fr- 20.- billiger“ oder „zum halben Preis“, wird **im Schweizer Recht wie die Angabe eines Vergleichspreises behandelt**. Daher

sind die oben erwähnten Vorgaben auch bei derartigen Hinweisen zu beachten.

Zudem gelten hierfür im Grundsatz auch die Pflicht zur Angabe des Detailpreises und die Spezifizierungspflicht. Beim Hinweis auf eine bezifferte Preisreduktion müssen daher auch die Detailpreise der Produkte angegeben werden, für welche die Preisreduktion gilt, und die betreffenden Produkte müssen spezifiziert werden, was insbesondere bei der Werbung für eine Vielzahl von Produkten schwierig zu bewerkstelligen ist. Daher wurde eine Ausnahme von diesem Grundsatz eingeführt. Danach besteht die Vorgabe zur Preisbekanntgabe und zur Spezifizierung namentlich dann nicht, wenn sich der Hinweis auf mehrere Produkte, Produktgruppen oder Sortimente bezieht, für welche der gleiche Reduktionsatz oder -betrag gilt. Zu beachten ist hierbei, dass in der Schweiz die Preisangabe auf Gutscheinen und Bons als Hinweis auf eine Preisreduktion gelten. Die vorangehenden Anforderungen sind damit auch bei Wertangaben auf Gutscheinen und Bons zu berücksichtigen.

In **Deutschland** werden solche Hinweise an den allgemeinen Vorgaben des UWG und insbesondere am Irreführungsverbot gemessen, weshalb eine Beurteilung im jeweiligen Kontext des Einzelfalls zu erfolgen hat. So darf insbesondere nicht der Eindruck eines Preisvorteils vermittelt werden, der tatsächlich nicht besteht.

Jedenfalls ist es sowohl nach deutschem Recht als auch nach Schweizer Recht grundsätzlich zulässig, für Aktionen und Preisherabsetzungen des gesamten Angebots zu werben. Solange nicht gegen das Irreführungsverbot verstoßen wird, ist die Verwendung von Begriffen wie „Sale“, „Schlussverkauf“ oder „Räumungsverkauf“ deshalb zulässig.

X. Checkliste

- Beinhalten die Preise Ihrer Angebote bereits alle Steuern, Gebühren und Zuschläge?
- Enthalten Ihre Werbebanner, die direkt zu einer Bestellmöglichkeit führen, bereits den Preis inkl. sämtlicher Preisbestandteile?
- Enthalten Ihre (auch) auf Schweizer Kunden ausgerichteten Angebote (auch) die Preise in Schweizer Franken?
- Beachten Sie bei der doppelten Angabe von Preisen in Schweizer Franken und in Fremdwährung die dafür geltenden Vorgaben?
- Weisen Sie bei Ihren Angeboten darauf hin, ob und ggf. in welcher Höhe Versandkosten anfallen?
- Enthalten Ihre Angebote für messbare, vorverpackte Waren jeweils auch den Grundpreis?
- Sind die Preise und die Preisbestandteile am richtigen Ort angegeben?
- Sind die Produkt- und Angebotsbeschreibungen ausreichend spezifiziert?
- Handelt es sich bei Ihrem Angebot um einen Mehrwertdienst und, falls ja, sind die hierfür geltenden Sondervorschriften eingehalten?
- Beachten Sie bei der Angabe von Vergleichspreisen die maßgeblichen Vorgaben?
- Entsprechen Ihre Hinweise auf Preisreduktionen den rechtlichen Vorgaben?

Weitere Informationen zum Thema auf unserem Blog mll-news.com.

Haben Sie Fragen oder benötigen Unterstützung in Bezug auf Preisbekanntgabe und / oder Preiswerbung?
Wir beraten Sie gerne.

Kontakt:

Lukas Bühlmann, LL.M., lukas.buehlmann@mll-legal.com

Meyerlustenberger Lachenal Rechtsanwälte – Attorneys at Law

www.mll-legal.com | www.mll-news.com

Zürich | Genève | Zug | Lausanne | Brussels