

WETTBEWERBSRECHT – W19

Stand: August 2021

Ihr Ansprechpartner
Ass. iur. Kim Pleines

E-Mail
kim.pleines@saarland.ihk.de

Tel.
(0681) 9520-640

Fax
(0681) 9520-690

Preisangaben gegenüber Verbrauchern

Jeder, der Letztverbrauchern gewerbsmäßig Waren oder Dienstleistungen anbietet oder unter Angabe von Preisen wirbt, ist verpflichtet, den Preis einschließlich Umsatzsteuer und aller eventuell zusätzlich anfallenden Preisbestandteile anzugeben, den sogenannten **Gesamtpreis**.

Die Preisangabenverordnung gilt **nicht im b2b-Bereich**, solange sichergestellt ist, dass keine Waren an Endverbraucher verkauft werden.

Alle Preise müssen den **entsprechenden Waren oder Dienstleistungen eindeutig zugeordnet** werden können. Sie müssen **leicht erkennbar** und **deutlich lesbar** sein. Werden Einzelpreise aufgliedert ist der Gesamtpreis deutlich hervorzuheben.

Bei Waren, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden, muss neben dem Gesamtpreis zusätzlich der sogenannte **Grundpreis** je Einheit angegeben werden.

→ **W20** „[Grundpreisauszeichnung nach der Preisangabenverordnung und Fertigpackungsverordnung](#)“, [Kennzahl 65](#)

Wichtig: Kleinunternehmerregelung nach § 19 UStG

Unternehmer, deren Umsätze zzgl. der darauf entfallenden Steuer im vorangegangenen Kalenderjahr nicht mehr als 22.000 Euro und im laufenden Kalenderjahr voraussichtlich nicht mehr als 50.000 Euro betragen, können sich nach § 19 UStG von der Umsatzsteuer befreien lassen. Liegt eine Befreiung vor, darf in Rechnungen und bei der jeweiligen Preisangabe auf der Homepage die Umsatzsteuer nicht ausgewiesen werden.

Bestehen für Waren oder Dienstleistungen Liefer- oder Leistungsfristen von mehr als vier Monaten, können Preise mit einem **Änderungsvorbehalt** angegeben werden. Dabei müssen allerdings die **voraussichtlichen Liefer- oder Leistungsfristen** genannt werden.

Für die Preisauszeichnung bei Verkaufsaktionen gilt eine Besonderheit: Danach muss **bei individuellen Preisnachlässen** sowie **nach Kalendertagen zeitlich begrenzten** und durch Werbung bekannt gemachten generellen Preisnachlässen **kein Endpreis** (= Gesamtpreis) angegeben werden. Hierunter fallen z. B. Werbeaktionen, wie: „alle Gartenstühle um 20 % reduziert! Bis 31.12.!“ In diesem Fall ist eine Endpreisauszeichnung entbehrlich.

Für einzelne Branchen gelten die folgenden Besonderheiten:

Einzelhandel

Waren, die in **Schaufenstern oder Schaukästen, auf Verkaufsständen** oder in sonstiger Weise **innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes sichtbar** ausgestellt werden, und **Waren, die vom Kunden unmittelbar entnommen** werden können, müssen durch **Preisschilder** oder **Beschriftung der Ware** ausgezeichnet werden (§ 4 PangV). 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 die Ware sich befindet, angebracht werden.

Keine Preisauszeichnung in Schaufenstern

Der BGH hat 2015 entschieden (BGH, Urteil vom 10.11.2016, Az. I ZR 29/15), dass Waren im Schaufenster ohne Preisangabe ausgestellt werden dürfen. In dem entschiedenen Fall ging es um Hörgeräte, die im Schaufenster ausgestellt waren. Nach Ansicht des BGH regelt § 4 PangV nur die Art und Weise der Preisauszeichnung im Schaufenster.

Waren, die nach **Musterbüchern** angeboten werden, sind dadurch auszuzeichnen, dass die Preise für die Verkaufseinheit auf den Mustern oder damit verbundenen Preisschildern oder Preisverzeichnissen angegeben werden.

Waren, die nach **Katalogen** oder **Warenlisten** oder **auf Bildschirmen** (also auch im Internet) angeboten werden, müssen so ausgezeichnet werden, dass die **Preise unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen** der Waren oder in mit den Katalogen oder Warenlisten im Zusammenhang stehenden Preisverzeichnissen angegeben werden.

Im Einzelhandel ist es allgemein nicht üblich, Preise einzeln auszuhandeln. Dennoch entspricht es in einigen Branchen (z.B. Gebrauchtwagenhandel, Immobilien) der Verkehrsauffassung. Daher kann die Bereitschaft, über einen Preis zu verhandeln, durch entsprechende Hinweise bei der Preisangabe ("Verhandlungsbasis") signalisiert werden, soweit andere Rechtsvorschriften nicht entgegenstehen. Auch bei Preisen, die als Verhandlungsbasis gekennzeichnet sind, muss es sich um Endpreise einschließlich Umsatzsteuer und anderer eventuell hinzukommender Preisbestandteile handeln.

Fernabsatz/Online-Handel

Die Preisangabenverordnung gilt auch bei Angeboten von Waren oder Dienstleistungen auf der Unternehmenshomepage bzw. im Online-Shop. Auch hier ist der Gesamtpreis anzugeben. Neben der Angabe der Umsatzsteuer sind insbesondere Angaben zu den Liefer- und Versandkosten zu machen („inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten“). Soweit die Angabe dieser Kosten nicht möglich ist, sind die näheren Einzelheiten der Berechnung anzugeben, aufgrund derer der Letztverbraucher die Höhe leicht errechnen kann.

Tankstellen

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.

Dienstleistungen

Wer Dienstleistungen anbietet, muss ein **Preisverzeichnis** mit den Preisen für **seine wesentlichen Leistungen** oder, soweit es üblich ist, abweichend mit den geforderten Stunden-, Kilometer- und anderen Verrechnungssätzen einschließlich der Umsatzsteuer in seinen Geschäftsräumen und, sofern vorhanden, zusätzlich im Schaufenster oder Schaukasten anbringen. **Materialkosten** können in die Verrechnungssätze einbezogen werden.

Gaststätten und Hotels

In Gaststätten, Restaurants und anderen Betrieben, in denen Speisen oder Getränke angeboten werden, sind die **Preise in Preisverzeichnissen** anzugeben. Die Preisverzeichnisse sind entweder auf Tischen aufzulegen oder jedem Gast vor Entgegennahme von Bestellungen und auf Verlangen bei Abrechnung vorzulegen oder gut lesbar anzubringen. Werden Speisen und Getränke zur **Selbstbedienung** angeboten, müssen sie durch **Preisschilder oder Beschriftung** ausgezeichnet sein.

Neben dem **Eingang der Gaststätte** ist ein **Preisverzeichnis** anzubringen, aus dem die Preise für die wesentlichen angebotenen Speisen und Getränke ersichtlich sind. Ist der Gaststättenbetrieb Teil eines Handelsbetriebs, reicht es aus, wenn das Preisverzeichnis am Eingang des Gaststättenteils angebracht wird.

In Hotels, Pensionen und anderen **Beherbergungsbetrieben** ist beim **Eingang oder** bei der **Anmeldestelle** des Betriebes **an gut sichtbarer Stelle** ein **Verzeichnis** anzubringen oder auszulegen, aus dem die Preise der im Wesentlichen angebotenen Zimmer und gegebenenfalls der Frühstückspreis ersichtlich sind.

In Gaststättenbetrieben müssen die **Verbindungspreise für Telefoneinheiten je Minute** oder je Benutzung in der Nähe des Fernsprechers angegeben werden, wenn Gästen ein Telefon oder Telefax zur Verfügung gestellt wird. Bei Vermietung von Zimmern ist dieser Preis auch im Zimmerpreisverzeichnis anzugeben. Die in den Preisverzeichnissen aufgeführten **Preise müssen das Bedienungsgeld und sonstige Zuschläge einschließen.**

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer IHK – nur erste Hinweise geben und erhebt daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung für die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.