



LEITFADEN

zur Preiswerbung

von HÄRTING Rechtsanwälte
und Bühlmann Rechtsanwälte

Zürich/Berlin, 31. Januar 2011

HÄRTING Rechtsanwälte

Chausseestraße 13
D-10115 Berlin
T +49 30 28 30 57 40
F +49 30 28 30 57 44
mail@haerting.de
www.haerting.de

Bühlmann Rechtsanwälte

Splügenstrasse 8
CH-8002 Zürich
T +41 43 500 62 90
F +41 43 500 62 99
contact@br-legal.ch
www.br-legal.ch

DIE WERBUNG MIT PREISEN IM GRENZÜBERSCHREITENDEN E-COMMERCE ZWISCHEN DEUTSCHLAND UND DER SCHWEIZ

Das Internet wird als grenzüberschreitender Marketingkanal immer bedeutender. Es lohnt sich daher auf einige rechtliche Probleme hinzuweisen, die vor allem im Zusammenhang mit Preisangaben beim Betreiben eines Onlineshops auftreten können.

Dieser Leitfaden soll sowohl Unternehmen, die erstmalig einen Onlineshop einrichten wollen, als auch Shop-Betreibern, die schon lange einen Onlineshop betreiben, helfen, Unsicherheiten rund um die Preiswerbung auszuräumen.

Dabei ist unser Blick vor allem auf den grenzüberschreitenden Handel gerichtet. Was muss ein Unternehmen aus der Schweiz beachten, wenn es Waren und/oder Dienstleistungen auch nach Deutschland verkauft und entsprechend bewirbt? Wann muss ein deutscher Versandhändler sich auch um die Rechtslage zur Preisangabe in der Schweiz kümmern? Welche Unterschiede gibt es? Wie kann mit einer einheitlichen Preisangabe beiden Rechtsordnungen Genüge getan werden?

DIE VERFASSER:

HÄRTING Rechtsanwälte und **Bühlmann Rechtsanwälte** beraten gemeinsam grenzüberschreitend tätige Online-Portale bei der Ausgestaltung ihrer Internetpräsentationen, prüfen Online-Geschäfts- und Werbekonzepte und zeigen Wege zu deren rechtssicheren Ausgestaltung auf. Hierzu gehört regelmäßig auch die Beratung in Bezug auf die Ausgestaltung internationaler Vertriebskonzepte und grenzüberschreitenden Online-Marketingmaßnahmen.

eco - Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V.

eco (www.eco.de) ist seit 16 Jahren der Verband der Internetwirtschaft in Deutschland. Die rund 500 Mitgliedsunternehmen beschäftigen über 250.000 Mitarbeiter und erwirtschaften einen Umsatz von ca. 46 Mrd. Euro jährlich. Im eco-Verband sind die rund 230 Backbones des deutschen Internet vertreten. eco versteht sich als Interessenvertretung der deutschen Internetwirtschaft gegenüber Politik und in internationalen Gremien. Als Expertennetzwerk befasst sich eco mit aktuellen Themen wie Internetrecht, Infrastruktur, Online Services und E-Business.

I.	Anwendbares Recht und zuständige Gerichte	03
1.	Welches Recht kommt beim Vertrag mit dem Kunden zur Anwendung	03
2.	Welches Recht muss bei der Werbung im Internet beachtet werden?	03
3.	Wann richtet sich eine Website „bestimmungsgemäß“ an ausländische Kunden – Kriterien?	04
4.	Zwischenfazit – Schweizer oder deutsches Recht schnell grenzüberschreitend anwendbar	05
II.	Wo finden sich die wesentlichen Regelungen zur Werbung mit Preisen	05
III.	Wann besteht die Pflicht zur Angabe von Preisen?	06
IV.	Was beinhaltet die Preisangabepflicht?	06
1.	End- bzw. Detailpreisangabe	06
2.	Was gilt bezüglich Versandkosten?	07
3.	Angabe von Grundpreisen bei messbaren Waren oder Leistungen	08
4.	In welcher Währung ist der Preis anzugeben?	09
V.	Branchenspezifische Preisangabepflichten	09
1.	Entgeltliche Mehrwertdienste (Zugang gegen wiederkehrende Gebühren)	10
2.	Reisedienstleistungen	11
VI.	Was ist im Zusammenhang mit Preisvergleichen und Preisreduktionen zu beachten?	12
1.	Preisvergleiche	12
2.	Preisreduktionen	13
VII.	Mit welchen Konsequenzen muss bei einem Verstoß gegen die Preiswerbевorschriften gerechnet werden?	14
1.	Schweiz	14
2.	Deutschland	14

I. ANWENDBARES RECHT UND ZUSTÄNDIGE GERICHTE

Es ist ein (weit verbreiteter) Irrglaube, dass sich ein Internet-Unternehmer nur um das Recht des Staates sorgen muss, in dem er seinen Sitz hat. Deutlich schneller als dies landläufig angenommen wird, kann auf einen Online-Shop ausländisches Recht angewendet werden.

1. WELCHES RECHT KOMMT BEIM VERTRAG MIT DEM KUNDEN ZUR ANWENDUNG

Zu unterscheiden ist dabei zunächst die vertragliche Komponente von der außervertraglichen Situation. Schließt man mit Kunden einen Vertrag – etwa über die Nutzung einer Dienstleistung oder den Verkauf eines Produktes – hat man es grundsätzlich in der Hand, durch Rechtswahlklauseln etwa in den AGB, die Geltung des eigenen Rechts festzuschreiben, unabhängig davon, wo der Wohnsitz des Kunden ist. Dies kann verhindern, dass ausländische Vertragspartner Ansprüche auf Grundlage ausländischer Rechtsordnungen geltend machen können.

Europäische Verbraucher können sich allerdings häufig ungeachtet einer vorher getroffenen Rechtswahl auf das Recht des Landes berufen, in dem sie ihren gewöhnlichen Aufenthalt haben, wenn der Vertragsschluss durch ein ausdrückliches Angebot oder eine Werbung im Lande des Verbrauchers zustande kommt. Also ist schon auf vertraglicher Ebene die Beschränkung auf das vertraute Recht des Heimatstaates nicht grenzenlos möglich.

2. WELCHES RECHT MUSS BEI DER WERBUNG IM INTERNET BEACHTET WERDEN?

In der Vertragsanbahnungsphase, also insbesondere bei der Werbung, existiert noch gar keine vertragliche Regelung mit dem Kunden, eine Rechtswahl ist also noch nicht möglich.

a) Vor welchen Gerichten kann geklagt werden?

Die Zuständigkeit der Gerichte im Verhältnis zwischen Deutschland und der Schweiz richtet sich nach dem Lugano Übereinkommen (LugÜ). Art. 5 LugÜ legt fest, dass die Gerichte des Erfolgsortes zuständig sein sollen. Der Erfolg einer Werbung tritt aber überall dort ein, wo sie sich auswirkt, bei Werbung im Internet also im Zweifel überall dort, wo die Website „bestimmungsgemäß“ abgerufen werden kann.

b) Wann ist deutsches Recht zu beachten?

Ähnlich verhält es sich bei der Frage des anwendbaren Rechts. Generell haben Gerichte eine gewisse Neigung, eigenes Sachrecht anzuwenden. Zwingend ist das aber nicht. Vor deutschen Gerichten bestimmt sich die Frage, ob überhaupt deutsches Recht, insbesondere Wettbewerbsrecht anzuwenden ist, nach Art. 40 EGBGB. Nach dieser Vorschrift ist letztlich das Recht des Marktortes

entscheidend. Da aufgrund der Globalität des Internets als Marktort grundsätzlich jeder Ort der Welt, an dem die Website abgerufen werden kann, als Marktort in Betracht kommt, bedarf das Marktortprinzip einer zurückhaltenden Anwendung. Angebote und Werbung auf Schweizer Websites sind daher nur dann nach deutschem Recht zu beurteilen, wenn sich der Internetauftritt bestimmungsgemäß auch in Deutschland ausgewirkt hat oder gezielt mögliche Kunden in Deutschland angesprochen werden. Ist dies der Fall, kann ein deutscher Kunde die Beurteilung nach deutschem Recht verlangen.

c) Wann ist Schweizer Recht anwendbar?

In der Schweiz bestimmt sich die Anwendung des schweizerischen Rechts nach Art. 136 Abs. 1 IPRG. Danach hat die zivilrechtliche Beurteilung von UWG-Verstößen mit grenzüberschreitendem Charakter nach dem Recht des Staates zu erfolgen, auf dessen Markt die unlautere Handlung ihre Wirkung entfaltet (Auswirkungsprinzip). Grenzüberschreitende Werbe- und Absatztätigkeiten sind daher auch dann nach schweizerischem UWG-CH zu beurteilen, wenn sie im Ausland veranlasst und begangen werden, jedoch spürbare Wirkungen in der Schweiz entfalten.

3. WANN RICHTET SICH EINE WEBSITE „BESTIMMUNGSGEMÄSS“ AN AUSLÄNDISCHE KUNDEN – KRITERIEN?

Stets kommt es also darauf an, ob sich die Website in ausreichender Weise auf den aus Sicht des Anbieters ausländischen Markt richtet. Hierfür hat die Rechtsprechung eine Reihe von Kriterien entwickelt.

Evident ist die Ausrichtung auch auf das Nachbarland, wenn:

- besondere Rubriken oder Buchungsmöglichkeiten bestehen, die etwa durch Fähnchen etc. kenntlich gemacht sind;
- ausdrückliche Hinweise gegeben werden, dass auch die Schweiz bzw. Deutschland beliefert werde;
- explizit Versandkosten in das jeweilige Nachbarland angegeben werden;
- gezielt Kunden im jeweiligen Staat angesprochen werden;
- Preise in der jeweils anderen Währung genannt werden, wobei die Angabe von Euro-Preisen auf Schweizer Websites wohl lediglich ein Indiz bildet;

Daneben können folgende Kriterien für eine Ausrichtung auf das Nachbarland sprechen:

- die verwendete Sprache; Dieses Element bringt jedoch im Verkehr zwischen der Schweiz und Deutschland keine sinnvollen Ergebnisse. Außerdem ist bei der Verwendung der englischen Sprache nicht schon per se von einer nicht gewollten Ausrichtung auf Deutschland bzw. die Schweiz auszugehen.
- die Angabe internationaler Vorwahlen bei Telefonnummern
- die Verwendung von Bankverbindungen in dem jeweiligen Land;
- die Verwendung von länderspezifischen Top-Level-Domains;

- der Zuschnitt des Anbieters (lokaler Händler vs. internationales Unternehmen);
- das Angebot von After-Sales-Leistungen im jeweiligen Ausland;
- die Platzierung von Werbung auf ausländischen Websites oder in Print-Publikationen; Auch wer Werbung auf google.de bzw. google.ch bucht, gibt seine Ausrichtung klar zu erkennen.
- die Zahl der Nutzer der Websites aus dem betreffenden Land, die allerdings dem Gegner nur bekannt sein dürfte, wenn der Betreiber dies vorher öffentlich gemacht hat;
- der Verweis auf Rechtsvorschriften des jeweiligen Landes;
- eine Auflistung in Verzeichnissen von Diensteanbietern im Ausland;

Gegen eine Ausrichtung auf den Nachbarstaat spricht es demgegenüber, wenn

- eine klare lokale Ausrichtung eines Dienstleistungsangebotes besteht, deren Nutzung im Ausland nicht möglich ist;
- Werbung ausschließlich im Lokalteil eines ausländischen Internetangebotes geschaltet wird;
- die Website für das Inland ungewöhnlich ausgestaltet ist;
- ein ernst zu nehmender Disclaimer verwendet wird, der eine Lieferung ins Ausland ausschließt und keine Anhaltspunkte vorliegen, dass das betreffende Unternehmen entgegen des Ausschlusses dennoch ins Ausland liefert;

Die einzelnen Kriterien müssen im jeweiligen Kontext betrachtet und in einer Gesamtabwägung gewürdigt werden.

4. ZWISCHENFAZIT – SCHWEIZER ODER DEUTSCHES RECHT SCHNELL GRENZ-ÜBERSCHREITEND ANWENDBAR

Zusammengefasst werden kann, dass die Anwendbarkeit deutschen Rechts auf Schweizer Websites und umgekehrt recht schnell eintreten kann und E-Commerce-Unternehmer daher gut beraten sind, sich auch mit dem ausländischen Recht zu beschäftigen.

II. WO FINDEN SICH DIE WESENTLICHEN REGELUNGEN ZUR WERBUNG MIT PREISEN

Wird mit Preisen geworben, hat der Werbende sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz eine Vielzahl von Vorschriften zu beachten. In Deutschland sind diese vor allem in der Preisangabenverordnung (PAngV) und dem Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG-D) geregelt. In der Schweiz finden sich die wichtigsten Vorschriften im UWG-CH und der Preisbekanntgabeverordnung (PBV). Während die PAngV für alle Angebote eines Unternehmers gegenüber Letztverbrauchern gilt und grundsätzlich auch Unternehmer mit einschließen kann, gelten die Schweizer Preisbekanntgabevorschriften ausschließlich im Verhältnis B2C.

Für den Verbraucher ist eine transparente Preisangabe insbesondere für den Vergleich von Preisen bedeutsam. Schließlich stellt der Preis neben der Qualität einer Ware oder Dienstleistung das wichtigste Entscheidungskriterium für den Verbraucher dar. In diesem Sinne sollen durch die Preiswerbevorschriften auch irreführende Preisangaben verhindert werden.

III. WANN BESTEHT DIE PFLICHT ZUR ANGABE VON PREISEN?

Die Regelungen zur Preisangabe sehen sowohl in der Schweiz wie in Deutschland eine Pflicht zur Angabe von Preisen nur vor, wenn der Unternehmer Waren oder Leistungen direkt zum Kauf anbietet, nicht aber, wenn er nur allgemein für ein Produkt oder Produktgruppen wirbt. „Leistungen anbieten“ ist dabei weiter zu fassen als ein konkretes Angebot im Rechtssinne. Ausreichend ist demnach, wenn der Kunde rechtlich zwar noch unverbindlich, tatsächlich aber schon gezielt im Hinblick auf den Kauf einer Ware angesprochen wird.

Für den E-Commerce bedeutet dies, dass Warenpräsentationen mit unmittelbarer Bestellmöglichkeit sowohl in Schweizer als auch in deutschen Online-Shops stets einer Preisangabe bedürfen. Für Bannerwerbung, die lediglich eine Marke bewirbt, gilt keine Angabepflicht. Beschreibt ein Banner dagegen ein konkretes Produkt schon so klar und eindeutig, dass keine Fragen offen bleiben, und führt der Link unmittelbar in den Shop des Werbenden oder in einen virtuellen Warenkorb, kann darin durchaus ein Angebot gesehen werden. Solange allerdings für den Kunden anschließend noch Wahlmöglichkeiten bestehen (sei es auch nur hinsichtlich der Farbe der Ware), bedarf es einer Preisangabe in der Werbung nicht. Nach Schweizer Recht jedoch nur dann nicht, wenn die Wahlmöglichkeit ein grundsätzlich anderes Produkt zulässt.

Nach einer Entscheidung des BGH aus dem Dezember 2009 gelten die Regeln der PAngV auch dann, wenn mit Preisen in einem Newsletter geworben wird. Die Grundsätze der Preisklarheit und Preiswahrheit seien unabhängig vom eingesetzten Medium stets zu berücksichtigen.

IV. WAS BEINHALTET DIE PREISANGABEPFLICHT?

1. END- BZW. DETAILPREISANGABE

Das Schweizer Recht kennt in Art. 16 Abs. 1 UWG-CH i.V.m. Art. 3 Abs. 1, resp. Art. 13 Abs. 1 PBV die Pflicht, den „tatsächlich zu bezahlenden Preis“ (so genannter Detailpreis) anzugeben. Der Detailpreis muss grundsätzlich alle Abgaben und Zuschläge (MwSt., Flughafentaxen, etc.) enthalten. Diese dürfen nicht nur zusätzlich offen ausgewiesen werden. Es muss klar sein, auf welche Ware oder Dienstleistung sich der Preis bezieht. Der Detailpreis muss gut sichtbar und unmittelbar neben der Ware in gut lesbarer Schrift sowie in Zahlen angebracht werden. Im Bereich des E-Commerce bedeutet dies, dass die Preisbekanntgabe schon in der Warenanpreisung, außerhalb

des eigentlichen Bestellvorgangs, erfolgen muss.

In der Schweiz trat zum **1. Januar 2011** eine **Mehrwertsteuer-Erhöhung** in Kraft. Der bekannt zu gebende Detailpreis muss die jeweils geschuldete Mehrwertsteuer enthalten. Anbieter und Werbetreibende müssen nach dem Inkrafttreten der neuen MwSt-Sätze sämtliche Preisanschriften **innert drei Monaten** (d.h. bis Ende März 2011) angepasst haben. Um dem Erfordernis der Preistransparenz und -klarheit gerecht zu werden muss in dieser Übergangszeit zudem mit gut sichtbarem Hinweis darauf aufmerksam gemacht werden, dass die bekanntgegebenen Preise nicht die aktuelle MwSt enthalten. Folgende neue Steuersätze gelten ab dem 1.1.2011:

- Normalsatz: 8 % (bisher 7.6%)
- Reduzierter Satz für Güter des täglichen Bedarfs: 2.5% (bisher 2.4%)
- Sondersatz für Beherbergungsdienstleistungen: 3.8% (bisher 3.6%)

Werden Preise in der Werbung angegeben, sieht § 1 Abs. 1 PAngV – natürlich auch für das Internet – eine Pflicht zur Angabe des sog. Endpreises vor, um zu verhindern, dass der Letztverbraucher selbst den zu zahlenden Preis ermitteln muss. Endpreis ist das tatsächlich zu zahlende Gesamtentgelt. Anzugeben ist daher auch nach deutschem Recht der Gesamtpreis inklusive aller Steuern, Gebühren und Zuschläge.

Wer also Gebrauchtwagen online anbietet, muss End- bzw. Detailpreise inklusive aller Steuern, Gebühren und Zuschläge angeben. Fällt für einen Kabelanschluss eine Installationsgebühr an, muss bei der Werbung für eine Internet-Flatrate, die einen Kabelanschluss voraussetzt, darauf hingewiesen werden. Werden Flugreisen im Internet angeboten, muss der angegebene Preis deshalb eine Service-Charge und einen eventuellen Treibstoffzuschlag bereits enthalten. Erfolgt die Buchung per Kreditkarte, sind in den ausgewiesenen Preis die Kreditkartengebühren mit einzurechnen, sofern nicht eine echte kostenfreie Zahlungsalternative besteht.

Das deutsche Recht schreibt für Preise von Angeboten auf dem Bildschirm die Preisauszeichnung unmittelbar bei den Abbildungen, oder bei den Beschreibungen der Waren, oder in Preisverzeichnissen vor. Nach Schweizer Recht muss der tatsächlich zu bezahlende Preis unmittelbar bei der angebotenen Ware oder Leistung genannt sein. Eine Angabe in Preislisten oder Warenbeschreibungen genügt nicht.

Für Versteigerungen gilt die deutsche PAngV nicht. Ebenso verhält es sich unter Schweizer Recht: Art. 3 PBV sieht vor, dass die Bekanntgabepflicht für Waren, die bei Versteigerungen, Auktionen und ähnlichen Veranstaltungen verkauft werden, nicht gilt.

2. WAS GILT BEZÜGLICH VERSANDKOSTEN?

Nach deutschem Recht ist bei Fernabsatzgeschäften neben dem Endpreis anzugeben, dass die

geforderten Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile enthalten sowie ob zusätzliche Liefer- und Versandkosten anfallen. Falls keine zusätzlichen Versandkosten anfallen, ist auf den kostenlosen Versand hinzuweisen. Zwar ist der Wortlaut des § 1 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 PAngV auf Angebote beschränkt, doch ist auch die Werbung unter Angabe von Preisen erfasst.

Im Schweizer Recht besteht keine entsprechende Regelung. Werden aber Preise angeführt, sei es im Rahmen eines Leistungsangebotes oder reiner Werbung, ist stets der tatsächlich zu bezahlende Preis anzugeben. Dieser entspricht dem vom Verbraucher beim Kauf effektiv zu bezahlenden Preis. Sofern Versandkosten in jedem Fall anfallen, müssen diese Kosten im angeführten Detailpreis enthalten sein. Diese Regelung kann jedoch nicht gelten, wenn die Versandkosten je nach Versanddestination unterschiedlich ausfallen.

Problematisch ist aber, wo und in welcher Form sich die Versandkostenangabe bei der Werbung mit dem Preis im Internet befinden muss. In einer deutschen Entscheidung aus dem Jahre 2007 hatte der BGH entschieden, dass gegen die PAngV nicht verstoßen wird, wenn auf einer Website neben der Abbildung einer Ware nur deren Preis genannt wird und nicht schon auf zusätzliche Versandkosten hingewiesen wird. Es kann also genügen, wenn sich die Versandkosten auf einer gesonderten Internetseite befinden, die noch vor Einleitung des Bestellvorgangs aufgerufen werden muss. Nicht ausreichend ist dagegen, wenn die Angaben lediglich in den AGB enthalten sind.

Wird in einer Newsletter-Werbung von einer „Lieferung frei Haus“ gesprochen und fallen dennoch zusätzliche Verpackungskosten je Sendung an, sei dies irreführend, so das Oberlandesgericht Hamm in einem Urteil aus dem Jahre 2010. Dies gelte nicht nur im Verhältnis zu Verbrauchern, sondern ebenso im B2B-Bereich. Auch gewerbliche Kunden würden zwischen Versandkosten und Verpackungskosten nicht im Detail unterscheiden, sodass die Bewerbung von kostenfreiem Versand unzulässig sei, wenn zugleich Verpackungskosten anfielen.

In der Schweiz fehlen entsprechende ausdrückliche Regelungen oder Entscheidungen. Mit Beachtung der pragmatischen deutschen Regeln in diesem Bereich sollte jedoch auch den Schweizer Vorgaben Genüge getan werden.

3. ANGABE VON GRUNDPREISEN BEI MESSBAREN WAREN ODER LEISTUNGEN

Sowohl das Schweizer als auch das deutsche Recht verlangen bei messbaren Waren oder Leistungen die Angabe des „Grundpreises“, wenn diese nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden. Als Grundpreis gilt dabei der dem End-, resp. Detailpreis zugrundeliegende Preis je Mengeneinheit inkl. weiterer Preisbestandteile. Wer also Waschmittel zu einem Preis von 5,79 Euro für die 750g-Packung anbietet, muss zugleich den Kilopreis von 7,72 Euro angeben. Diese Pflicht gilt online wie offline.

Anders als bei den Versandkosten muss die Preisauszeichnung unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren erfolgen. Der Grundpreis muss also direkt neben dem Endpreis genannt werden, so dass der Verbraucher beide Preise auf einen Blick erfassen kann. Die Erreichbarkeit des Grundpreises über einen Mausklick genügt jedenfalls weder den deutschen noch den Schweizer Anforderungen.

4. IN WELCHER WÄHRUNG IST DER PREIS ANZUGEBEN?

Bei dieser Frage besteht ein gewichtiger Unterschied zwischen der Rechtslage in Deutschland und dem Schweizer Recht. Während in Deutschland der Grundsatz der Preiswahrheit verlangt, dass der Preis in der Währung anzugeben ist, in der er auch bezahlt werden muss, gilt in der Schweiz das Gebot, den Preis stets in CHF anzugeben.

Werden bei einem Online-Shop Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen an Verbraucher in der Schweiz angeboten, muss der Anbieter seine Preise immer (auch) in Schweizer Franken angeben. Auch deutschen Shops, die in die Schweiz liefern, ist es deshalb nach derzeitiger Schweizer Rechtslage nicht gestattet, die Preise nur in Euro anzugeben. Dass dies weder besonders praktikabel noch gängige Praxis ist, steht dabei auf einem anderen Blatt.

Neben dem Preis in CHF darf unter Schweizer Recht aber auch eine ausländische Währung angegeben werden. Dabei sind jedoch folgende Vorgaben zu beachten:

- Die doppelte Angabe des Preises muss eindeutig, leicht zuzuordnen und gut lesbar sein.
- Das Stichdatum und der Wechselkurs CHF/Euro, auf dem die Preisangaben in Euro beruhen, sind gut sichtbar am Ort des Angebotes und bei der Bezahlung bekanntzugeben.
- Umrechnungskurs und Stichdatum sind immer anzugeben, wenn der Preis zu reinen Werbezwecken neben CHF auch in Euro angegeben wird. Zusätzlich kann beim Euro-Preis ein Hinweis auf Preisanpassungen bei Kursänderungen angebracht werden.
- Werden bei doppelten Preisangaben zusätzlich Preisreduktionen angegeben, sind diese wenn möglich ausschliesslich in Prozentangaben bekanntzugeben. Vergleichspreise (Beispiel: CHF 80.- statt CHF 100.-) sind immer nur in CHF aufzuführen.

Deutsche Händler müssen den Preis in beiden Währungen angeben, wenn Sie auch in die Schweiz liefern wollen. Dagegen müssen schweizerische Shops nur doppelt auspreisen, wenn auch in Euro bezahlt werden kann, anderenfalls genügt die Angabe in CHF.

V. BRANCHENSPEZIFISCHE PREISANGABEPFLICHTEN

Sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz gilt eine Reihe von branchenspezifischen Preisangabevorschriften. In der Schweiz konkretisieren insbesondere die vom Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft („Seco“) herausgegebenen Informationsbroschüren die Vorschriften des

UWG-CH und der PBV. Aus der Vielzahl der unterschiedlichen Vorgaben sind insbesondere die Mehrwertdienste und die Reisedienstleistungen für den E-Commerce relevant. Mehrwertdienste sind insbesondere Angebote, bei denen Inhalte oder Informationen im Internet gegen ein wiederkehrendes Entgelt zugänglich sind.

1. ENTGELTLICHE MEHRWERTDIENSTE (ZUGANG GEGEN WIEDERKEHRENDE GEBÜHREN)

Das Seco hat spezifische Regeln für die Preisbekanntgabe für entgeltliche Mehrwertdienste ausgearbeitet. Werden diese über das Internet angeboten (etwa Zugangsabos bei denen sich das Entgelt nach Zeitablauf bemisst), darf dem Kunden nichts in Rechnung gestellt werden, dessen Preis ihm nicht zuvor in gut sichtbarer und deutlich lesbarer Schrift bekannt gegeben worden ist. Das bedeutet, dass die Preisbekanntgabepflicht unabhängig der Höhe einer Grundgebühr oder des Preises pro Minute gilt. Dabei müssen auch die auflaufenden Gebühren jederzeit in gut sichtbarer und deutlicher Schrift bekannt gegeben werden.

Bei sog. Push-Diensten, die auf einer Anmeldung des Kunden beruhen und eine Mehrzahl von in Folge übermittelten Einzelinformationen (wie Text- und Bildmitteilungen, Audio- oder Videosequenzen) auslösen können, muss dem Verbraucher vor Aktivierung des Dienstes kostenlos und unmissverständlich eine etwaige Grundgebühr, der Preis pro Einzelinformation, das Vorgehen zur Deaktivierung des Push-Dienstes sowie die Höchstzahl von Einzelinformationen pro Minute bekannt gegeben werden. Diese Hinweise müssen einerseits am Ort, wo der Verbraucher das Angebot erhält, angebracht werden und andererseits sind sie dem Verbraucher auf dem mobilen Endgerät, auf welchem er den Dienst empfängt, mitzuteilen. Sodann können ab bestimmten Schwellenwerten (fixe Gebühren über CHF 5,- oder Preis pro Minute über CHF 5,-) die Mehrwertdienste dem Kunden nur belastet werden, wenn er die Annahme des Angebotes ausdrücklich bestätigt hat (z.B. durch Versand einer SMS oder Anklicken eines Links).

Bei der Werbung für Mehrwertdienste, die sich an Schweizer Kunden richten, besteht grundsätzlich eine Preisbekanntgabepflicht. Im Internet oder per SMS muss die Preisinformation mindestens in gleicher Schriftgröße wie die beworbene Mehrwertdienstnummer und in deren unmittelbarer Nähe angeführt sein. Bei der Preisbekanntgabe in einer SMS muss sichergestellt werden, dass der Preis auch in Anbetracht der eingeschränkten Größe vieler Handy-Displays auf einmal angezeigt wird und ohne scrollen ersichtlich ist.

In Deutschland gilt bei Angeboten oder Werbung für Mehrwertdienste die Preisangabenpflicht des § 66a Telekommunikationsgesetz (TKG). Werden die Dienste beworben, muss der zu zahlende Bruttopreis angegeben werden: bei zeitabhängigen Preisen der Minutenpreis, bei zeitunabhängig abgerechneten Dienstleistungen der Gesamtpreis für die Verbindung.

Gelten für Anrufe aus den Mobilfunknetzen vom Festnetzpreis abweichende Preise, muss der Festnetzpreis angegeben werden. Zudem gilt für Servicenummern, die mit 0180 beginnen, eine Pflicht, für Anrufe aus dem Mobilfunknetz Höchstpreise zu benennen. Werden diese Dienste im Internet beworben, sind selbstverständlich diese Vorgaben zu beachten.

2. REISEDIENTSTLEISTUNGEN

Auch für das Angebot von Reisen gelten im deutschsprachigen Raum besondere Preisangabevorschriften.

Wird beispielsweise über ein Online-Reisebüro Schweizer Kunden eine Pauschalreise angeboten, muss der bekannt zu gebende Gesamtpreis einer solchen Reise alle Kosten inklusive öffentlicher Abgaben, Hafen- und Flughafentaxen, Sicherheitsgebühren, Einreise- und Ausreisetaxen, Treibstoffzuschlägen und sonstiger nicht individuell verursachter oder frei wählbarer Zuschläge (z.B. Annullierungskosten- und Reiseschutzversicherung, Visagebühren, Kreditkartengebühren, etc.) umfassen. Werden Pauschalreisen von ausländischen Anbietern einem Schweizer Kunden angeboten, müssen die Preise in CHF nach den schweizerischen Bestimmungen trotzdem jederzeit genannt sein.

Werden Reisedienstleistungen unter Nennung von Preisen beworben, besteht immer eine Preisbekanntgabepflicht und Pflicht zur Angabe der Einzelleistungen. Das bedeutet insbesondere, dass nach Schweizer Recht etwa spezifiziert sein muss, auf welche Art Dienstleistung sich der angegebene Preis bezieht. Es sind eine Vielzahl von Detail-Angaben notwendig: Bestimmungs-ort, Reiseroute, Dauer des Arrangements, zeitliche Begrenzung des Angebotes, Transportmittel, Mahlzeiten, Unterkunft, Hinweise auf individuell verursachte oder frei wählbare Zuschläge, all dies muss angegeben werden. Wird durch einen Eye-Catcher wie „Marokko 1 Woche ab CHF 680.- „ geworben, ist dies ungenügend.

In Deutschland regelt § 4 BGB-InfoV die Preisangabepflicht in Reiseprospekten, mit denen für Pauschalreisen geworben wird. Die Vorschrift wird von den Gerichten auch auf Internetpräsentationen angewandt. Gibt der Veranstalter einen Prospekt heraus, sind zur Information des Reisenden bestimmte deutlich lesbare, klare und genaue Angaben vorgeschrieben, wie solche über Reisepreis, Höhe der Anzahlung und Fälligkeit des Restbetrages. Zudem sind die Merkmale der Reise anzugeben, aber nur, soweit sie für die konkret geschuldete Reise von Bedeutung sind.

Natürlich gelten die allgemeinen Regeln, so dass bei der Buchung einer Flugreise über das Internet der Endpreis bereits eine Service-Charge und einen eventuellen Treibstoffzuschlag enthalten muss. Erfolgt die Buchung per Kreditkarte, sind in den Endpreis die Kreditkartengebühren mit einzurechnen, sofern nicht eine echte kostenfreie Zahlungsalternative besteht. Nach einem Urteil des OLG Dresden ist es unzulässig bei der Werbung für die Vermittlung von Flügen einen Preis herauszustellen, der nicht ein etwaiges Serviceentgelt beinhaltet.

VI. WAS IST IM ZUSAMMENHANG MIT PREISVERGLEICHEN UND PREISREDUKTIONEN ZU BEACHTEN?

1. PREISVERGLEICHE

Preisvergleiche sind nach deutschem Recht unlauter, wenn sie sich „nicht objektiv auf eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften oder den Preis dieser Ware oder Dienstleistung“ beziehen. Gegenstand des Vergleichs dürfen daher nur bestimmte Eigenschaften einer Ware oder Dienstleistung und ihr Preis sein. Unlauter ist somit grundsätzlich ein Vergleich der Umsätze konkurrierender Produkte, da daraus kein Rückschluss auf die Produkteigenschaft möglich ist. Eigenpreisvergleiche sind jedoch nach deutschem Recht zulässig.

Hier ist das Schweizer Recht liberaler: Vergleichspreise etwa zur Information über die Preisentwicklung sind grundsätzlich zulässig. Dies gilt sowohl bei der Bekanntgabe von Preisen für Waren und Dienstleistungen im Rahmen eines Leistungsangebotes, als auch in der reinen Werbung. Art. 18 UWG-CH i.V.m. Art. 16 PBV will aber die irreführende Preisbekanntgabe, etwa durch Angabe von anderen Preisen neben dem Detailpreis, verhindern, weshalb Vergleichspreise neben dem Detailpreis nur angegeben werden dürfen, wenn:

- der Vergleichspreis unmittelbar vorher tatsächlich vom Anbieter gehandhabt wird (sog. Selbstvergleich);
- der Vergleichspreis unmittelbar nachher tatsächlich vom Anbieter gehandhabt wird (sog. Einführungspreis);
- der Vergleichspreis von einer überwiegenden Mehrheit von anderen Anbietern im betreffenden Marktgebiet für entsprechende Waren oder Dienstleistungen verlangt wird (sog. Konkurrenzvergleich).

Die Zulässigkeit des Selbstvergleiches sowie des Einführungspreises ist einerseits zeitlich begrenzt, andererseits muss klar sein, um welche Art Preisvergleich es sich handelt. Konkurrenzvergleiche sind zeitlich unbefristet zulässig.

Besonderheiten bestehen, wenn die Preiswerbung nicht auf der Website des Unternehmens, sondern in einer Preissuchmaschine erfolgt. Hier hat der deutsche BGH entschieden, dass es irreführend und als Verstoß gegen die PAngV anzusehen ist, wenn Waren über eine Preissuchmaschine beworben werden, ohne die Versandkosten dort anzugeben. Der BGH hat darauf abgestellt, dass der Verbraucher in Preisvergleichslisten auf einen Blick erkennen können muss, ob der angegebene Preis die Versandkosten enthalte oder nicht.

Eine weitere Entscheidung des deutschen BGH betrifft die Aktualität von Angaben in Preissuchmaschinen. Weil der Nutzer eines Preisvergleichsportals mit den dort präsentierten Inhalten

regelmäßig die Erwartung einer höchstmöglichen Aktualität verbinde, sei es wettbewerbswidrig, wenn bei einer Preiserhöhung der im Shop angegebene Preis höher sei als der Suchmaschinenpreis. Der Praxis rät der BGH, die Preise im Shop erst umzustellen, wenn die Umsetzung in der Preissuchmaschine erfolgt ist.

Vor kurzem hat zudem Google angekündigt, dass in Zukunft nicht nur die Bewertungen in der Google-Ergebnisseite aufgenommen werden, sondern auch die Preise ausgelesen und übergeben werden. Dies erscheint im Hinblick auf die Preisangabenverordnung rechtlich problematisch, sofern Google auf seiner Seite keinen klarstellenden Hinweis aufnimmt, dass die Preise im Shop abweichen können.

Ob die strengen Anforderungen an die Aktualität der Preise in Spezialsuchmaschinen auch für Googles Suche übertragbar sind, lässt sich bisher nicht sicher vorhersagen. Der BGH hat in seinen Entscheidungen darauf abgestellt, dass es bei einer Preissuche gerade auf die niedrigen Preise ankomme und bei der Suche nach einem konkreten Produkt der Preis das wesentliche Kaufkriterium sei. Hier bestehen gegenüber einer Standardsuche bei Google durchaus Unterschiede.

Der EuGH hat Ende 2010 in einem Grundsatzentscheid zur Zulässigkeit der Werbung mit Preisvergleichen festgehalten, dass Werbung für Nahrungsmittel unter Verwendung von Preisvergleichen zulässig sein müsse. Dies sei der Fall, wenn folgende Bedingungen erfüllt seien:

- Die Werbung darf nicht irreführend sein (das bedeutet insbesondere, dass klar sein muss, welche konkreten Produkte verschiedener Hersteller verglichen werden),
- Sie vergleicht Produkte für den gleichen Bedarf oder dieselbe Zweckbestimmung, und
- Sie vergleicht objektiv eine oder mehrere wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften dieser Produkte.

2. PREISREDUKTIONEN

Die Angabe von bezifferten Preisreduktionen stellt eine Angabe eines Vergleichspreises dar und untersteht deshalb den Vorschriften zum Preisvergleich. Preisreduktionen müssen zudem in Bezug auf die Höhe, die zeitliche Dauer sowie die erfassten Produkte oder Dienstleistungen genau spezifiziert sein. Schlussendlich sind sie nach Schweizer Recht zeitlich nur befristet zulässig.

Werbeaktionen und Preisherabsetzungen des gesamten Angebots sind sowohl nach deutschem als auch nach Schweizer Recht grundsätzlich zulässig. Begriffe wie „Schlussverkauf“, „Jubiläumverkauf“ und „Räumungsverkauf“ dürfen jederzeit benutzt werden, so lange damit nicht gegen das Irreführungsverbot verstoßen wird. Wer etwa auf Google AdWords mit erheblichen Preisreduktionen wirbt, muss auf der Zielseite deutlich machen, für welche Waren bzw. Leistungen der Nachlass gilt und unter welchen Voraussetzungen der Rabatt in Anspruch genommen werden kann. Verboten sind dabei unwahre Angaben über das Vorhandensein eines bestimmten Preisvorteils, den Preis

selbst oder die Art und Weise, wie er berechnet wird. Außerdem enthält das deutsche UWG-D das Verbot der Mondpreiswerbung. Dagegen wird verstoßen, wenn bei einem Eigenpreisvergleich mit nur kurzfristig verlangten überhöhten Preisen verglichen wird.

VII. MIT WELCHEN KONSEQUENZEN MUSS BEI EINEM VERSTOSS GEGEN DIE PREISWERBEVORSCHRIFTEN GERECHNET WERDEN?

1. SCHWEIZ

Bei Verstößen gegen die Preisangabe- und Preiswerbevorschriften können auf dem zivilrechtlichen Weg neben Wettbewerbern auch Kunden, Konsumentenschutzorganisationen sowie der Bund auf Unterlassung, Beseitigung oder Feststellung eines Verstoßes klagen, während Klagen auf Schadensersatz und Genugtuung nur den durch einen solchen Verstoß effektiv Geschädigten vorbehalten sind.

Verantwortlich für die Einhaltung der Schweizer Preiswerbevorschriften sind neben dem Unternehmensträger auch unmittelbar die für einen Online-Shop oder sonstige E-Commerce-Applikation in einem Unternehmen operationell verantwortliche Personen. Sowohl das UWG-CH sowie die PBV sehen die Möglichkeit strafrechtlicher Sanktionen gegen diese Personen vor.

Verstöße gegen die Preiswerbe- und Preisbekanntgabevorschriften werden nach den Bestimmungen des UWG-CH sowie des Bundesgesetzes über das Messwesen bestraft. Verletzungen dieser Vorschriften sind regelmäßig zugleich unlauterer Wettbewerb und strafbewehrt. Wer vorsätzlich gegen die Preiswerbe- und Preisbekanntgabevorschriften verstößt, wird mit Haft oder Buße bis zu CHF 20.000 bestraft. Sämtliche Strafnormen wegen Preisbekanntgabeverstößen sind als Officialdelikte ausgestaltet, weshalb es für die Strafverfolgung keines Strafantrages bedarf. Die in Art. 24 UWG-CH geregelten Tatbestände unterliegen als Übertretungen einer dreijährigen Verjährungsfrist.

2. DEUTSCHLAND

Liegt ein Verstoß gegen die PAngV vor, ist dieser regelmäßig mit den Mitteln des Wettbewerbsrechts von Konkurrenten, Wettbewerbsverbänden und anderen klageberechtigten Organisationen als Vorsprung durch Rechtsbruch gem. § 4 Nr. 11 UWG-D verfolgbar. Gleiches gilt für die Nichteinhaltung der fernabsatzrechtlichen Vorgaben. Verstöße sind in aller Regel auch Verstöße gegen § 4 Nr. 11 UWG-D. Daher ergeben sich in beiden Fällen Ansprüche auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadensersatz.

Verstöße gegen das Preisangabenrecht sind darüber hinaus gem. § 10 PAngV auch Ordnungswidrigkeiten. Im Falle eines Verstoßes kann im Maximalfall eine Geldbuße von bis zu 25.000,-

Euro verhängt werden.

Daneben stehen individualrechtliche Folgen von Verstößen gegen Fernabsatzrecht. Während Verbraucher nach deutschem Recht keine Rechte wegen Verstößen gegen Werberecht geltend machen können, verlängert sich beispielsweise die Frist zur Ausübung des Widerrufsrechts, das gem. §§ 312d, 355 BGB einzuräumen ist auf 6 Monate (anstelle von 2 Wochen), wenn (auch) die Pflichten zur Information des Verbrauchers in Textform nicht beachtet wurden. Fehlt es daher an einer ordnungsgemäßen Preisangabe in Textform, kann der Verbraucher den Vertrag noch bis zu sechs Monate nach Warenlieferung kostenfrei widerrufen.

Checkliste

- Nehmen Sie Rechtswahlklauseln bereits in Ihre allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) auf, um für Rechtssicherheit zu sorgen
- Überlegen Sie im Vorfeld ob Sie Ihren Onlineshop auch auf den ausländischen Markt ausrichten wollen und beachten Sie die Kriterien, die eine solche Ausrichtung erkennen lassen
- Richten Sie einen ernsthaften Disclaimer ein, um eine Ausrichtung auf den ausländischen Markt auszuschließen, sofern sie dies wollen
- Geben Sie stets Preise an, die alle Steuern, Gebühren und Zuschläge erfassen
- Geben Sie direkt beim End- oder Detailpreis an, ob zusätzlich Versandkosten anfallen und nennen Sie die Höhe oder die Berechnungsgrundlage
- Wenn Sie in die Schweiz liefern, sehen Sie stets die Möglichkeit der Angabe des End- oder Detailpreises in CHF vor
- Zeichnen Sie die Preise unmittelbar bei der Abbildung der angebotenen Ware aus
- Achten Sie bei der Verwendung von Werbebannern darauf, den Preis bereits auf dem Banner anzugeben, wenn der Klick direkt zum Vertragsschluss führt
- Beachten Sie bei der Werbung mit Preisreduktionen, dass sich aus der Zielseite klar ergibt für welche Waren oder Dienstleistungen die Preisreduktionen gelten
- Achten Sie auf die richtige Währungsangabe: Deutsche Händler müssen den Preis in beiden Euro und CHF angeben, wenn Sie auch in die Schweiz liefern wollen. Schweizer Shops müssen Euro-Preise nur zusätzlich angeben, wenn auch in Euro bezahlt werden kann
- Beachten Sie die verschärften Bedingungen die an das Angebot von entgeltlichen Mehrwertdienste sowie Reisedienstleistungen gestellt werden



Dr. Martin Schirnbacher
HÄRTING Rechtsanwälte
schirnbacher@haerting.de



Lukas Bühlmann
Bühlmann Rechtsanwälte
contact@br-legal.ch

Sie brauchen weiterführende Informationen?

Sie hätten gerne ein persönliches Gespräch zu diesem Themen?

Wir freuen uns, wenn Sie mit uns Kontakt aufnehmen.