



Richtig ausgezeichnet!

Preisauszeichnung im Einzelhandel
und Dienstleistungsbereich

Verwendung für politische Werbung

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Landesregierung Nordrhein-Westfalen herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags- und Kommunalwahlen sowie für die Wahl des europäischen Parlaments. Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Eine Verwendung dieser Druckschrift durch Parteien oder sie unterstützende Organisationen ausschließlich zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder bleibt hiervon unberührt. Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift der Empfängerin bzw. dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.

Inhalt

Vorwort der Ministerin	5
Allgemeingültige Vorgaben bei der Preisauszeichnung	6
Das 1x1 der Preisauszeichnung	7
Grundsätze der Preisauszeichnung	7
Die Angabe des Gesamtpreises	9
Der Grundpreis	10
Ausnahmen von der Pflicht zur Grundpreisangabe	13
Freiwillige Grundpreisangabe beim Verkauf nach Stückzahlen oder Paaren	15
Pflicht zu zusätzlichen Angaben	17
Die richtige Preisauszeichnung im Einzelhandel	18
Besonderheiten bei der Preisauszeichnung im Online- und Versandhandel	22
Die richtige Preisauszeichnung bei Preisermäßigungen	26
Besonderheiten bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen	27
Welche Vorgaben gibt es für die Preisangabe bei Dienstleistungen?	30
Die richtige Preisauszeichnung in Gaststätten und ähnlichen Betrieben	34
Was passiert bei Verstößen gegen die Preisangabenverordnung?	36
Schnellüberblick	38





Sehr geehrte Damen und Herren,

Preise leicht und unkompliziert vergleichen zu können ist gerade in Zeiten von hohen Inflationsraten und damit einhergehenden steigenden Lebenshaltungskosten enorm wichtig. Die richtige Preisauszeichnung ermöglicht Verbraucherinnen und Verbrauchern bei Einkäufen und bei der Inanspruchnahme von Dienstleistungen, den Überblick zu behalten und so das beste Angebot zu finden. Dadurch werden Irrtümer und böse Überraschungen beim Bezahlen verhindert, denn die angegebenen Preise müssen dem zu entrichtenden Endpreis entsprechen. Eine größere Preistransparenz kommt aber nicht nur Verbraucherinnen und Verbrauchern zugute, sondern stärkt auch insgesamt den Wettbewerb.

Jedoch zeigt sich in der Praxis immer wieder, dass Preise nicht richtig angegeben werden. Oft geschieht dies nicht absichtlich, sondern weil die rechtlichen Vorgaben nicht ausreichend bekannt sind. Deshalb ist es mir ein Anliegen, die Regelungen der Preisangabenverordnung mit dieser Broschüre bekannter zu machen und gleichzeitig eine Hilfestellung zur richtigen Preisauszeichnung zu bieten.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Silke Gorißen'. The signature is fluid and cursive, written over a white background.

Silke Gorißen

Ministerin für Landwirtschaft und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



**Allgemeingültige
Vorgaben
bei der Preis-
auszeichnung**

Das 1x1 der Preisauszeichnung

Die Preisangabenverordnung (PAngV) regelt, wie Unternehmen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern die Preise für Waren und Leistungen angeben müssen. Sie beinhaltet zum einen allgemeine Vorgaben, die bei einer Preisauszeichnung zu beachten sind. Daneben finden sich in der Preisangabenverordnung auch Vorschriften, die nur für bestimmte Branchen gelten. In dieser Broschüre werden die allgemeingültigen Vorgaben dargestellt und diejenigen, die für den Handel, Online- und Versandhandel, Dienstleistungsbetriebe und Gaststätten bestehen. Der besondere Teil der Preisangabenverordnung legt darüber hinaus auch für weitere Bereiche, wie die Energieversorgung oder Finanzdienstleistungen, fest, wie Preise auszuzeichnen sind. Die Regelungen sollen Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Preisvergleich und das Finden des besten Angebots erleichtern. Durch sie sollen aber auch Täuschungen über den Preis vermieden sowie die Markttransparenz erhöht werden.



Die Preisangabenverordnung finden

Sie im Internet unter

www.gesetze-im-internet.de/pangv_2022/

Grundsätze der Preisauszeichnung

Die Preisangaben müssen eindeutig und unmissverständlich sein (Grundsatz der Preisklarheit). Der angegebene Preis muss selbstverständlich dem Preis entsprechen, der letztlich für die Ware oder Dienstleistung zu zahlen ist (Grundsatz der Preiswahrheit).

Erforderlich ist, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Preisangaben ohne Schwierigkeiten den angebotenen oder beworbenen Waren und Leistungen zuordnen können. Die Preise müssen leicht erkennbar sein. Sie müssen auch deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar sein. Preisangaben sind deutlich lesbar, wenn sie mit normaler Sehkraft ohne weitere Schwierigkeiten aus einer angemessenen Entfernung gelesen werden können. Ob dies der Fall ist, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab, denn verschiedene Faktoren wie die Schriftgröße, die Dicke der Schrift, die Hintergrundgestaltung oder die Entfernung zur Preisangabe können einen Einfluss auf die Lesbarkeit haben. Auch nicht schriftliche Preisangaben, beispielsweise in einer Radiowerbung, müssen gut verständlich sein.

Zusätzlich muss die Preisangabe der allgemeinen Verkehrsauffassung entsprechen.



Die allgemeine Verkehrsauffassung

In der Preisangabenverordnung wird an verschiedenen Stellen auf die allgemeine Verkehrsauffassung abgestellt. Doch was ist unter diesem Begriff zu verstehen?

Die allgemeine Verkehrsauffassung bezeichnet die Vorstellungen und Erwartungen einer durchschnittlichen Person aus dem angesprochenen Verkehrskreis, also den Personen, die als Kundinnen und Kunden in Betracht kommen. Eine Preisauszeichnung entspricht also dann der allgemeinen Verkehrsauffassung, wenn sie die typischen Erwartungen der Zielgruppe an eine Preisauszeichnung erfüllt.

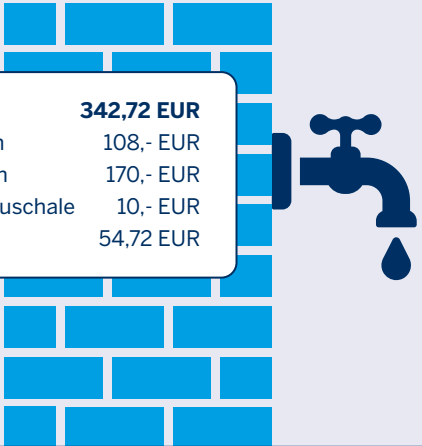


(Fast) Immer erforderlich: Die Angabe des Gesamtpreises

Der Gesamtpreis ist der Gesamtbetrag der für eine Ware oder Leistung zu zahlen ist. Er beinhaltet die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile. Die Angabe des Nettopreises reicht daher nicht aus.

Unternehmen, die Waren oder Leistungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern anbieten oder diese unter Angabe von Preisen bewerben, müssen den Gesamtpreis angeben. Sobald ein Preis in der Werbung zu finden ist, beispielsweise weil die Höhe einer Anzahlung angegeben wird, handelt es sich um eine Werbung unter Angabe von Preisen.

Montierung einer Außenzapfstelle



Gesamtpreis	342,72 EUR
Materialkosten	108,- EUR
Monteurkosten	170,- EUR
Fahrtkostenpauschale	10,- EUR
19 % MwSt.	54,72 EUR

Es ist zulässig, den Gesamtpreis aufzugliedern. Ein typisches Beispiel hierfür ist die Angabe des Bruttopreises und des Mehrwertsteuerbetrages. Wird der Preis aufgliedert, muss der Gesamtpreis hervorgehoben werden, beispielsweise, indem er fett gedruckt wird.

Der Grundpreis – ein starker Partner beim Preisvergleich

Als Grundpreis wird der Preis je Mengeneinheit einer Ware einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile bezeichnet. Der Grundpreis soll Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglichen, die Preise von Waren auch bei unterschiedlichen Verpackungsgrößen leicht vergleichen zu können. §§ 4 und 5 PAngV regeln, wann und wie der Grundpreis anzugeben ist.



Der Grundpreis ist immer dann neben dem Gesamtpreis anzugeben, wenn Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten oder beworben werden. Für Waren, die in einer anderen Einheit verkauft werden, besteht keine Pflicht zur Grundpreisangabe. Allerdings können Unternehmen nicht frei festlegen, in welcher Einheit eine Ware verkauft wird. Maßgeblich hierfür sind rechtliche Vorgaben. In den Fällen, in denen es diese nicht gibt, ist die allgemeine Verkehrsauffassung (→ S. 8) entscheidend. Um abzugrenzen, ob eine Ware nach Gewicht oder Volumen verkauft wird, kann folgende Daumenregel verwendet werden: Flüssigkeiten werden in der Regel nach Volumen und nicht flüssige Waren nach Gewicht verkauft.

Der Grundpreis ist in der Mengeneinheit ein Kilogramm, ein Liter, ein Kubikmeter, ein Meter oder ein Quadratmeter anzugeben. Bei Waren, die üblicherweise in Mengen ab 100 Liter, 50 Kilogramm oder 100 Meter verkauft werden, bestimmt die allgemeine Verkehrsauffassung, in welcher



Besondere Regeln für lose Waren

Lose Waren sind unverpackte Waren, die in Anwesenheit der Verbraucherinnen und Verbraucher oder von diesen selbst oder auf deren Veranlassung hin abgemessen

werden. Ein typisches Beispiel für lose Waren sind unverpacktes Obst und Gemüse. Beim Verkauf von losen Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche muss lediglich der Grundpreis angegeben werden.

Wird lose Ware nach Gewicht oder Volumen angeboten, ist der Preis pro 100 Gramm oder pro 100 Milliliter statt pro Kilogramm oder Liter anzugeben, wenn dies der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht (→ S. 8).

Bei flüssigen losen Waren, die zur Selbstabfüllung angeboten werden, kann zusätzlich neben der Preisangabe pro Liter (bzw. 100 Milliliter) der Preis pro Kilogramm (bzw. 100 Gramm) angegeben werden. Diese Regelung greift beispielsweise für Öle oder Shampoos, die in einem Unverpacktladen angeboten werden.

Mengeneinheit der Grundpreis anzugeben ist. Ist bei Waren das Abtropfgewicht anzugeben, ist das angegebene Abtropfgewicht maßgeblich für die Berechnung des Grundpreises.

Der Grundpreis muss neben dem Gesamtpreis unmissverständlich, klar erkennbar und gut lesbar angegeben werden. Gesamtpreis und Grundpreis müssen auf einen Blick wahrnehmbar sein. Es reicht also nicht aus, eine Liste mit allen Grundpreisangaben in den Verkaufsräumen auszuhängen.

Ausnahmen von der Pflicht zur Grundpreisangabe

In Ausnahmefällen besteht keine Pflicht zur Grundpreisangabe. Insbesondere kleine Direktvermarkter wie Hofläden und kleine Einzelhandelsgeschäfte wie Kioske, aber auch mobile Verkaufsstände auf Märkten oder Volksfesten müssen den Grundpreis nicht angeben. Die Ausnahme gilt für Betriebe mit einer Verkaufsfläche unter 200 Quadratmetern. Zusätzlich dürfen die Waren nicht im Rahmen eines Vertriebssystems, beispielsweise als Franchisenehmer, bezogen werden. Neben dem Hauptgeschäft dürfen nicht mehr als fünf abhängige Filialen und damit insgesamt nicht mehr als sechs Geschäfte betrieben werden. Kundinnen und Kunden müssen außerdem mehr als die Hälfte des Sortiments nur mit Bedienung erhalten können. Fehlt eines dieser Merkmale, müssen die Grundpreise ausgezeichnet werden.



Der Online-Handel ist von diesem Ausnahmetatbestand nicht erfasst. Deshalb muss hier der Grundpreis angegeben werden. Werden lose Waren verkauft, muss der Grundpreis trotzdem ausgezeichnet werden (→ S. 12).

Auf die Grundpreisangabe kann außerdem verzichtet werden, wenn der Grundpreis mit dem Gesamtpreis identisch ist. Wird beispielsweise ein Liter Milch verkauft, muss hier nur der Gesamtpreis und nicht noch zusätzlich der (identische) Grundpreis pro Liter ausgezeichnet werden. Weitere Ausnahmen, in denen keine Pflicht zur Grundpreisangabe besteht, finden Sie in § 4 Absatz 3 PAngV.

Freiwillige Grundpreisangabe beim Verkauf nach Stückzahlen oder Paaren

Die Pflicht zur Grundpreisangabe besteht nur, wenn die Waren nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche verkauft werden. Werden Waren in einer anderen Einheit verkauft, beispielsweise stückweise oder in Paaren, muss kein Grundpreis angegeben werden. Für den Verkauf von Kerzen, Windeln, Schuhen, Brötchen oder Brezeln besteht deshalb keine Pflicht zur Grundpreisangabe. Aber auch hier können Unternehmen nicht einfach selbst entscheiden, dass Waren nach Stück oder in Paaren verkauft werden. Maßgeblich sind gesetzliche Vorschriften und die allgemeine Verkehrsauffassung (→ S. 8). Beispielsweise besteht für Kaffeekapseln die gesetzliche Pflicht zur Angabe der Füllmenge. Deshalb werden diese nach Gewicht und nicht pro Stück angeboten und es ist ein Grundpreis anzugeben.





Was gilt beim (Flaschen-)Pfand?

Wer einen Pfandbetrag verlangt, muss dessen Höhe separat angeben. Der Pfandbetrag darf dem Gesamtpreis nicht hinzugerechnet werden und ist auch bei der Berechnung des Grundpreises nicht zu berücksichtigen.

Richtiges Preisschild

Limonade Orange (500 ml)

Gesamtpreis	2,00 EUR
Pfandbetrag	0,25 EUR
(Grundpreis)	4,00 EUR/Liter



Falsches Preisschild

Limonade Orange (500 ml)

Gesamtpreis	2,25 EUR
Pfandbetrag	0,25 EUR
(Grundpreis)	1,12 EUR/250 ml



Das untere Preisschild entspricht nicht den Vorgaben der Preisanagenverordnung, da hier der Pfandbetrag in den Gesamtpreis einberechnet ist. Außerdem wird die falsche Mengeneinheit beim Grundpreis angegeben und der Pfandbetrag wurde zur Berechnung des Grundpreises herangezogen. Diese Fehler werden bei dem richtig ausgezeichneten Preisschild nicht gemacht.



Pflicht zu zusätzlichen Angaben

Neben den Preisangaben sind auch die Verkaufs- oder Leistungseinheit und die Gütebezeichnung anzugeben, auf die sich die Preise beziehen, wenn dies der allgemeinen Verkehrsauffassung (→ S. 8) entspricht oder die Angabe gesetzlich verpflichtend ist.

Gütebezeichnungen geben Aufschluss über die Qualität einer Ware. Solche Gütebezeichnungen können Prüfsiegel bei technischen Geräten oder die Angabe der Handelsklasse bei Lebensmitteln sein.



**Die richtige
Preisaus-
zeichnung im
Einzelhandel**

Zusätzlich zu den allgemeinen Vorgaben (→ S. 6) gelten für den Handel spezielle Vorschriften für die Preisauszeichnung. Diese finden Sie in § 10 PAngV.

Können Verbraucherinnen und Verbraucher die Waren selbst aus den Regalen, Auslagen, Kühltruhen und Ähnlichem herausnehmen, müssen diese durch Preisschilder oder eine Beschriftung der Ware ausgezeichnet werden. Diese Vorgaben gelten somit für Selbstbedienungsläden.

Das Gleiche gilt für Waren, die innerhalb oder außerhalb des Verkaufsraumes in Schaufenstern, Schaukästen, auf Regalen oder in sonstiger Weise sichtbar angeboten werden. Eine Ware wird sichtbar angeboten, wenn sie besonders auffällig präsentiert wird und den Kundinnen und Kunden direkt ins Auge stechen soll, um deren Kauflust besonders anzuregen. Dass die Ware sichtbar ist, reicht für ein sichtbares Anbieten im Sinne der Preisangabenverordnung also nicht aus.

Die Preisschilder können an der Ware selbst oder aber auch an dem Ort, an dem sich die Ware befindet, angebracht werden, beispielsweise an dem Regal oder der Auslage. Aber auch die Nutzung von Deckenhängern, also großen Preisschildern, die von der Decke hängen, ist möglich. Zudem können mehrere Preise gemeinsam auf einem Preisschild angegeben werden. Dann liegt ein sogenanntes Sammelpreisschild vor. Solche finden sich häufig in Schaufenstern. Unabhängig von der konkreten Art und Platzierung des Preisschildes gilt, dass es Kundinnen und Kunden immer möglich sein muss, die angegebenen Preise eindeutig und ohne Schwierigkeiten dem jeweiligen Produkt zuzuordnen. Deshalb reicht es nicht aus, wenn verschiedene Preisschilder an einer Auslage angebracht sind und die Kundinnen und Kunden wegen einer ungenauen Bezeichnung nicht klar erkennen können, welcher Preis zu welcher Ware gehört.



Besteht im Schaufenster immer eine Pflicht zur Preisauszeichnung?

Ob Preise im Schaufenster angegeben werden müssen, hängt davon ab, ob es sich bei der Präsentation der Ware um ein sichtbares Anbieten oder bloß um eine Werbung ohne weitere Preisangaben handelt. Im zweiten Fall müssen keine Preise ausgezeichnet werden. Doch wo liegt der Unterschied zwischen einem sichtbaren Anbieten und einer Werbung? Maßgeblich ist, ob schon allein aufgrund der Präsentation der Ware eine Kaufentscheidung getroffen werden kann. Sind vor dem Kauf ein Beratungsgespräch, individuelle Anpassungen oder produktspezifische Konfigurationen notwendig, spricht dies eher für eine Werbung. Können Kundinnen und Kunden ihre Kaufentscheidung hingegen auch ohne weitere Informationen treffen, liegt ein sichtbares Anbieten im Sinne der Preisangabenverordnung vor. Ein typisches Beispiel hierfür sind in Standardgrößen gefertigte Schuhe, die allein durch Betreten des Ladens und Suche nach der passenden Größe anprobiert und gekauft werden können.

Werden die Waren nicht besonders hervorgehoben ausgestellt und können die Kundinnen und Kunden sie nicht selbst entnehmen, können die Preise auch in Preisverzeichnissen angegeben werden. Preisverzeichnisse sind Auflistungen mehrerer Waren und der dazugehörigen Preise und sonstigen Angaben. Die Verzeichnisse müssen sichtbar ausgelegt oder ausgehängt werden und so gestaltet sein, dass die Preise den Waren eindeutig zugeordnet werden können. Eine zusätzliche Alternative ist die Auszeichnung der Preise an den Behältnissen oder Regalen, in denen sich die Waren befinden. Diese Arten der Preisauszeichnung finden Sie beispielsweise bei Frischetheken.



Für die Auszeichnung von Waren, die nach Musterbüchern, Warenlisten, Katalogen oder auf Bildschirmen angeboten werden, beinhaltet die Preisangabenverordnung in § 10 Abs. 3 und 4 PAngV ebenfalls spezielle Vorgaben. Die Preise sind hier auf den Mustern und in Katalogen unmittelbar bei den Abbildungen oder Beschreibungen der Waren oder in Preisverzeichnissen anzugeben.

Werden die Preise der Waren üblicherweise aufgrund von Tarifen oder Gebührenregelungen bemessen, müssen die Preise in Preisverzeichnissen aufgestellt und bekanntgemacht werden. Die Gestaltung und die Bekanntmachung richten sich nach den Vorschriften für die Preisangaben bei Leistungen (➔ S. 30). Bestimmte Gegenstände wie Antiquitäten oder Blumen, die unmittelbar vom Freiland verkauft werden, sind von diesen Vorgaben befreit. Alle Ausnahmen finden Sie in § 10 Absatz 6 PAngV.



**Besonderheiten
bei der Preis-
auszeichnung im
Online- und
Versandhandel**

Natürlich müssen auch im Online- und Versandhandel die Preise für Waren und Dienstleistungen ausgezeichnet werden.

Wer im Internet Waren oder Leistungen anbietet, muss den Gesamtpreis angeben. Zusätzlich sind die Verkaufs- und Leistungseinheiten und die Gütebezeichnung anzugeben, auf die sich die Preise beziehen, wenn dies nach der allgemeinen Verkehrsauffassung erwartet wird. Daneben muss der Grundpreis angegeben werden, wenn Waren online nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten werden. Der Grundpreis muss auch im Online-Handel auf einen Blick neben dem Gesamtpreis zu sehen sein. Es reicht daher nicht aus, wenn zuerst ein weiterer Link angeklickt werden muss, um den Grundpreis zu erfahren, oder der Preis erst sichtbar wird, wenn man mit der Maus über einen Link fährt.

Zusätzlich ist anzugeben, dass die Preise die Umsatzsteuer und sonstige Preisbestandteile beinhalten. Daneben muss mitgeteilt werden, ob zusätzliche Fracht-, Liefer- oder Versandkosten oder sonstige Kosten anfallen. Ist das nicht der Fall, kann dies beispielsweise durch den Hinweis „inkl. Versandkosten“ gezeigt werden. Werden solche zusätzlichen Kosten verlangt, muss deren Höhe angegeben werden. Die Kosten gehören nicht zum Gesamtpreis und sind deshalb separat anzugeben.

Verbraucherinnen und Verbraucher müssen vor Einlegen eines Produkts oder einer Dienstleistung in den Online-Warenkorb von allen Kosten erfahren. Ist die Höhe der Lieferkosten im Vorhinein nicht bestimmbar, beispielsweise weil die Kosten vom Gewicht der Bestellung oder der Versandart abhängen, muss die Art der Kostenberech-

nung erläutert werden. Vor Abschluss der Bestellung müssen die tatsächlichen Kosten den Kundinnen und Kunden aber bekanntgegeben werden. Die Höhe der weiteren Kosten darf deshalb nicht erst nach der Bestellung berechnet werden.



Die Vorgaben für den Online-Handel gelten auch für Dienstleistungsbetriebe, die Dienstleistungen online anbieten.

Diese Vorschriften gelten auch in allen anderen Fällen, in denen Waren oder Dienstleistungen über Fernkommunikationsmittel wie Kataloge, E-Mail oder Telefonanrufe angeboten werden. Für bestimmte Vertragsarten (z.B. Versicherungsverträge) gelten diese zusätzlichen Regelungen für den Online-Handel jedoch nicht. Eine Auflistung dieser Ausnahmen finden Sie in § 6 Abs. 3 PAngV.





**Die richtige
Preisauszeichnung
bei Preis-
ermäßigungen**

Grundsätzlich muss bei Preisermäßigungen eine neue Preisauszeichnung mit dem neuen Gesamt- und ggf. dem neuen Grundpreis erfolgen. In Ausnahmefällen ist das jedoch nicht erforderlich und eine Angabe wie „-30 %“ oder „-1,-€“ ist ausreichend. Der reduzierte Preis muss dann erst an der Kasse berechnet werden.

Diese erleichterte Preisauszeichnung ist möglich, wenn der Preis von leicht verderblichen oder nur kurz haltbaren Waren wie Schnittblumen oder Lebensmitteln herabgesetzt wird, weil konkret die Gefahr des Verderbs oder des Ablaufs der Haltbarkeit droht. Auch bei nach Kalendertagen zeitlich begrenzten und durch Werbung oder in sonstiger Weise bekannt gemachten Preisermäßigungen müssen die Preise nicht neu ausgezeichnet werden. Weitere Ausnahmen finden Sie in § 9 PAngV.

Besonderheiten bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen

Um Verbraucherinnen und Verbrauchern zu erleichtern, ein gutes Sonderangebot von einer nur scheinbaren Preissenkung zu unterscheiden, legt die Preisangabenverordnung in § 11 PAngV fest, welche Preise bei der Bekanntgabe von Rabatten anzugeben sind.

In jedem Fall, in dem eine Preisreduzierung bekanntgegeben wird, ist der niedrigste Gesamtpreis anzugeben, der für die Ware in den letzten 30 Tagen vor der Preisermäßigung verlangt wurde. Maßgeblich ist der niedrigste Preis des jeweiligen Vertriebsweges. Wird der Preis in einem Einzelhandelsgeschäft reduziert, das zusätzlich auch einen Online-Handel betreibt, ist der niedrigste Preis in

dem stationären Einzelhandelsgeschäft als Vergleichspreis anzugeben.

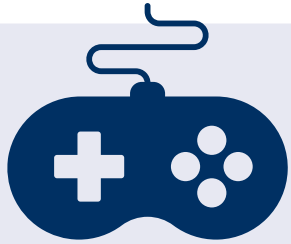
Wird der ermäßigte Preis schrittweise und ohne Unterbrechungen noch weiter reduziert, kann auch bei weiteren Preisermäßigungen im Rahmen dieser Rabattaktion der niedrigste Preis vom Beginn der Aktion angegeben werden. Solche etappenweisen Preisreduzierungen sind beispielsweise von Räumungsverkäufen bekannt.

Ist anstatt des Gesamtpreises nur der Grundpreis anzugeben, gelten diese Vorgaben entsprechend.

Der niedrigste Preis der letzten 30 Tage muss nicht bei Preisermäßigungen angegeben werden, die nur in einem Einzelfall, beispielsweise nach Preisverhandlungen, ge-



Ein Beispiel für eine rechtskonforme Auszeichnung einer Preisermäßigung einer Spielekonsole



Preisverlauf

Ab 01. Oktober	440 €
Ab 25. Oktober	420 €
Ab 01. November	500 €
24. November	400 €

(Tag, ab dem mit der Preisermäßigung geworben wird)

~~420 €*~~
400 €

*Niedrigster Preis der letzten 30 Tage

Der günstigste Preis der letzten 30 Tage vor der Werbung mit der Preisermäßigung war 420 €. Dieser Preis ist daher als Referenzpreis anzugeben und nicht die 500 €, die ab dem 01. November verlangt wurden. Dass die Konsole vor dem 25. Oktober 440€ gekostet hat, ist bei der Suche nach dem richtigen Referenzpreis nicht zu berücksichtigen, da dieser Preis nicht in den letzten 30 Tagen vor Bekanntgabe der Preisermäßigung gefordert wurde.

währt werden. Das Gleiche gilt bei Preisermäßigungen für Waren, die schnell verderblich sind oder eine kurze Haltbarkeit haben und bei denen der Verderb oder der Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums droht. Auch bei Werbeaktionen bei denen Kundinnen und Kunden beim Kauf eines Produktes ein weiteres Produkt gratis erhalten oder bei Rabatten aufgrund von Loyalitätsprogrammen greifen diese Vorgaben nicht.



**Welche
Vorgaben
gibt es für die
Preisangabe
bei Dienst-
leistungen?**

§ 12 PAngV legt fest, wie die Preise für Leistungen auszuzeichnen sind. Diese Vorschriften gelten für alle, die Leistungen gegenüber Verbraucherinnen und Verbrauchern anbieten, also unter anderem für Handwerksbetriebe, Werkstätten, Frisöre, chemische Reinigungen oder Kosmetikstudios. Sie gelten auch, wenn im Einzelhandel Dienstleistungen angeboten werden. Beispielsweise, wenn in einem Uhrengeschäft auch ein Reparaturservice vorhanden ist. Die Vorgaben für die Preisauszeichnung bei Dienstleistungen ergänzen die allgemeinen Vorschriften (→ S. 6).

Wer Verbraucherinnen und Verbrauchern Leistungen anbietet, muss die Preise für die wesentlichen, also häufig nachgefragte Leistungen in Preisverzeichnissen aufstellen. Alternativ können die einschlägigen Verrechnungssätze angegeben werden. Es können Stundensätze, Kilometersätze und andere Verrechnungssätze angegeben werden, wenn dies üblich ist. Die Verrechnungssätze müssen alle Leistungselemente und auch die Umsatzsteuer enthalten. Auch die Materialkosten können in den Verrechnungssatz einbezogen werden.

Das Preisverzeichnis ist in den Geschäftsräumen oder an dem Ort anzubringen, an dem die Leistung angeboten wird. Es ist zusätzlich auch in Schaufenstern und Schaukästen auszuhängen, wenn diese vorhanden sind. Werden die Leistungen in Fachabteilungen von Handelsbetrieben angeboten, ist es ausreichend, wenn das Preisverzeichnis in den Fachabteilungen angebracht ist.



Besonders umfangreiche Preisverzeichnisse müssen lediglich am Ort des Leistungsangebots zur Einsicht bereitgehalten werden. Voraussetzung für diese erleichterte Preisangabe ist, dass das Anbringen aufgrund der Länge des Verzeichnisses nicht zumutbar wäre. Wann diese Ausnahme vorliegt, kann deshalb nicht pauschal gesagt werden und bestimmt sich jeweils nach den Umständen des Einzelfalls.

In § 12 Abs. 4 PAngV sind verschiedene Ausnahmen geregelt, in denen die Vorgaben für die Preisauszeichnung bei Leistungen nicht gelten.



Werden in Dienstleistungsbetrieben auch Waren angeboten, sind die Preise für diese Waren entsprechend den Vorgaben für die Preisauszeichnung im Handel auszuzeichnen (→ S. 18). Ein Frisörsalon, der Haarpflegeprodukte zum Kauf anbietet, muss die Preise für Produkte deshalb diesen Vorgaben entsprechend auszeichnen.



**Die richtige
Preisaus-
zeichnung in
Gaststätten
und ähnlichen
Betrieben**

§ 13 PAngV legt fest, wie Preise für Speisen und Getränke in Gaststätten und ähnlichen Betrieben auszuzeichnen sind. Gaststättenähnliche Betriebe sind solche Betriebe, in denen zubereitete Speisen vor Ort gegessen werden können, ohne dass die Kundinnen und Kunden am Tisch bedient werden, wie dies beispielsweise in einigen Imbissbuden oder Kiosken der Fall ist. Die Preise müssen grundsätzlich in Preisverzeichnissen ausgezeichnet werden. Werden die Speisen und Getränke sichtbar ausgestellt oder können sie durch Verbraucherinnen und Verbraucher selbst entnommen werden, sind die Preise auf Preisschildern oder durch Beschriftung der Ware anzugeben. Alternativ kann auch in diesen Fällen ein Preisverzeichnis erstellt werden. Die Vorgaben des § 11 PAngV für die Bekanntgabe von Preisermäßigungen gelten hier nicht (→ S. 26).

Die Preisverzeichnisse müssen entweder im Zeitpunkt des Angebots gut lesbar angebracht sein, auf Tischen ausgelegt werden oder den Gästen vor Aufnahme der Bestellung und auf deren Wunsch hin bei der Abrechnung vorgelegt werden. Zusätzlich ist neben dem Eingang der Gaststätte ein Preisverzeichnis anzubringen, das die Preise für die am meisten nachgefragten Speisen und Getränke auflistet.

Die angegebenen Preise müssen die Bedienungsentgelte und auch sonstige Preiszuschläge enthalten. Da zusätzlich die allgemein geltenden Regelungen der Preisangabenverordnung zu beachten sind, sind neben dem Preis die Verkaufs- und Leistungseinheit und die Gütebezeichnung anzugeben, wenn dies der allgemeinen Verkehrsauffassung entspricht (→ S. 8).



**Was passiert
bei Verstößen
gegen die
Preisangaben-
verordnung?**

Werden die Preise nicht entsprechend den Vorgaben der Preisangabenverordnung ausgezeichnet, kann das teuer werden. Denn Verstöße gegen die Preisangabenverordnung können eine Ordnungswidrigkeit darstellen und mit einem Bußgeld von bis zu 25.000 Euro geahndet werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob absichtlich gegen die Vorgaben der Preisangabenverordnung verstoßen wurde oder aus Versehen, etwa weil die Vorgaben nicht bekannt waren oder falsch verstanden wurden.

Ordnungswidrig handelt unter anderem, wer den Gesamtpreis oder den Grundpreis nicht, nicht richtig oder nicht vollständig angibt oder die Vorgaben zur Angabe des niedrigsten Preises der letzten 30 Tage vor einer Preisermäßigung nicht einhält. Alle bußgeldbewährten Verstöße sind in § 20 PAngV aufgelistet.

In Nordrhein-Westfalen sind die kommunalen Ordnungsbehörden für die Verfolgung und Ahndung von Verstößen gegen die Preisangabenverordnung zuständig. Diese sind auch auf Hinweise von Verbraucherinnen und Verbrauchern angewiesen, um ihrer Überwachungspflicht effektiv nachgehen zu können. Wenn Verbraucherinnen und Verbrauchern eine fehlende oder fehlerhafte Preisauszeichnung auffällt und das Unternehmen trotz eines Hinweises auf den Fehler nichts an der Preisauszeichnung ändert, können sie sich an die kommunalen Ordnungsbehörden wenden. Für fehlerhaften Preisangaben bei Online-Angeboten ist die Bezirksregierung Düsseldorf für ganz Nordrhein-Westfalen zuständig. Sollten die kommunalen Ordnungsbehörden nicht weiterhelfen können, ist die nächsthöhere Behörde die örtlich zuständige Bezirksregierung.

Schnellüberblick

- Werden die allgemeingültigen Vorgaben der Preisauszeichnung beachtet?** → S. 6
 - Können die Preise den Waren und Dienstleistungen ohne Schwierigkeiten zugeordnet werden?
 - Sind die Angaben leicht erkennbar, deutlich lesbar und sonst gut wahrnehmbar?
 - Entsprechen die angegebenen Preise denen, die an der Kasse berechnet werden?
- Ist der Gesamtpreis (richtig) angegeben?** → S. 9
 - Ist der Gesamtpreis bei einer Preisaufgliederung hervorgehoben worden?
- Wird der Grundpreis (richtig) angegeben?** → S. 10
 - Ist ein Grundpreis anzugeben, weil die Ware nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten wird?
 - Ist der Grundpreis bei Waren, die nach Gewicht oder Volumen verkauft werden, in Kilogramm bzw. Liter angegeben oder liegt ein Ausnahmefall vor?
 - Besteht ausnahmsweise keine Pflicht zur Grundpreisangabe?

Impressum

Herausgeber:

Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen

Text/Redaktion:

Referat IV.4

Fotonachweis:

Titel: stock.adobe.com/JacobLund
S. 5: MLV NRW/Markus van Offern
S. 6: istockfoto.com/portra
S. 9: 123rf.com/defotoberg
S. 11: depositphotos.com/defotoberg
S. 12: stock.adobe.com/FelixGeringswald
S. 14: istockfoto.com/We-Ge
S. 15: 123rf.com/marina113
S. 17: istockfoto.com/mesteban75
S. 18: istockfoto.com/FreshSplash
S. 20: istockfoto.com/IPGGutenbergUKLtd
S. 21: stock.adobe.com/AlexaJoy
S. 22: stock.adobe.com/oatawa
S. 25: istockfoto.com/JenniferJTaylor
S. 26: shutterstock.com/StevenChiang
S. 28: IMAGO/Manfred Segerer
S. 30: alamy.com/SibylleA.Moeller
S. 32: stock.adobe.com/lakovFilimonov
S. 34: istockfoto.com/DGLimages
S. 36: istockfoto.com/Daisy-Daisy

Gestaltung:

MediaCompany –
Agentur für Kommunikation GmbH

Druck:

DCM Druck Center Meckenheim


Stand der Inhalte:

Januar 2024


Ministerium für Landwirtschaft
und Verbraucherschutz
des Landes Nordrhein-Westfalen



Stadttor 1
40219 Düsseldorf
Fon: +49 (0) 211 3843-0
Fax: +49 (0) 211 3843-939110
poststelle@mlv.nrw.de
www.mlv.nrw.de

 **Facebook:**
facebook.com/MLV.NRW

 **Twitter/X:**
twitter.com/mlvnrw

 **Instagram:**
instagram.com/mlvnrw/



Website:
www.mlv.nrw.de