

# FAQ PAngV 2022

Die nachfolgenden FAQ werden im Nachgang zum **ServiCon Webinar PLUS „Der Preis ist heiß – neue Gesetzes-Vorgaben für die Werbung mit Preisen“** am 03.05.2022 den Teilnehmern zur Verfügung gestellt. Bitte beachten: in den Antworten wird bereits auf die novellierte Preisangabenverordnung (PAngV) in der Fassung vom 28.05.2022 abgestellt.

## **1. Darf ein Rabatt in Bezug auf die UVP angegeben werden?**

Nein, darin dürfte ein Verstoß gegen die PAngV liegen. Denn: durch den Rabatt wird suggeriert, dass der Händler vorher den UVP-Preis als eigenen Verkaufspreis gefordert hat. Dies dürfte aber in aller Regel nicht der Fall sein. Eine UVP ist nur eine unverbindliche Preisempfehlung und kein konkreter Verkaufspreis. Möglich ist demgegenüber ein bloßer Preisvergleich mit einer UVP, ohne dass der Eindruck eines Rabattes oder einer Preisreduzierung geweckt wird.

## **2. Ist ein Preisschild auf der Rückseite eines Kartons im Regal nicht erlaubt? (Der Kunde muss den Karton aus dem Regal nehmen, um den Preis zu sehen.)**

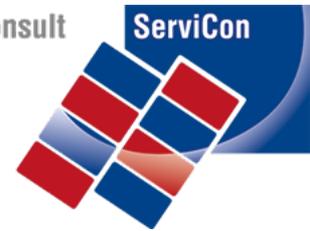
Nein, in aller Regel wird eine Preisauszeichnung auf der Rückseite eines Kartons nicht erlaubt sein, denn sie entspricht nicht der PAngV-Anforderung, dass die Preise leicht erkennbar und deutlich lesbar oder sonst gut wahrnehmbar zu machen sind.

## **3. Unter welchen Voraussetzungen können wir als eine Parfümerie auf die Angabe des Grundpreises verzichten?**

Nach § 4 Abs. 3 Nr. 7 + 8 PAngV entfällt die Pflicht zur Angabe des Grundpreises bei kosmetischen Mitteln, die ausschließlich der Färbung oder Verschönerung der Haut, des Haares oder der Nägel dienen (Nr. 7) und Parfüms und parfümierten Duftwässern, die mindestens 3 Volumenprozent Duftöl und mindestens 70 Volumenprozent reinen Ethylalkohol enthalten.

## **4. Wie muss die Grundpreisauszeichnung bei Duft- oder Pflegesets aussehen?**

Das kommt auf den Einzelfall an. Nach § 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV ist ein Grundpreis nicht anzugeben bei Waren, die verschiedenartige Erzeugnisse enthalten, die nicht miteinander vermischt oder vermengt sind. „Verschiedenartigkeit“ im Sinne der Vorschrift liegt vor, wenn die Produkte in ihren charakteristischen Merkmalen nicht übereinstimmen. Dies ist der Fall, wenn sich die Produkte in ihrer Anwendung, Funktion, ihren Wirkungen und/oder ihrem Geschmack nicht unerheblich unterscheiden. Eine „Vermengung“ im Sinne der Vorschrift liegt vor, wenn die zusammengesetzten Produkte nicht voneinander getrennt sind und aus Verbrauchersicht eine in dieser Form zu verwendende bzw. zu konsumierende Produktgesamtheit bilden.



**5. Darf man beim Preisvergleich mit UVP noch einen Zusatz zeigen z.B. UVP 10 - unser Preis 9€ - Sie sparen 10%**

Nein, siehe oben Frage 1.

**6. Was ist mit Ware, welche hinter der Kasse liegt - also keine Selbstbedienung?**

Wer Verbrauchern Waren im Verkaufsraum nicht zum unmittelbaren Entnehmen anbietet, hat diese Waren durch Preisschilder, Beschriftung der Ware, Anbringung oder Auslage von Preisverzeichnissen oder Beschriftung der Behältnisse oder Regale, in denen sich die Waren befinden, auszuzeichnen, vgl. § 10 Abs. 2 PAngV.

**7. Was passiert mit einem Katalog, der bereits 2022 erschienen ist? Darf man Kunden noch vorhandene Kataloge ausgeben oder müssen die ab 28.5. vernichtet werden?**

Kataloge, die ab dem 28.05.2022 Kunden vorliegen, müssen sämtliche Regelungen der neuen PAngV beachten. Eine Übergangsfrist oder ein Bestandsschutz für bereits verteilte Werbemedien besteht nicht.

**8. Wie sieht es mit der Angabe des UVPs des Herstellers als Referenzpreis aus? Insbesondere dann, wenn ich den Artikel vorher nicht im Ladengeschäft geführt habe.**

In diesem Fall können Sie die UVP des Herstellers „nur“ im Rahmen eines Preisvergleiches zu ihrem jetzigen Verkaufspreis zulässigerweise nutzen, nicht im Sinne einer Preisreduktion, siehe oben Frage 1. Ansonsten gilt für Produkt-Neu-Einführungen, dass Sie hier für die ersten 30 Tage auf einen Referenzpreis verzichten dürfen.

**9. Was ist mit Waren, die ich extra für die Werbung einkaufe, also von dem Moment an, an dem sie im Laden verfügbar sind, zum Sonderpreis anbiete?**

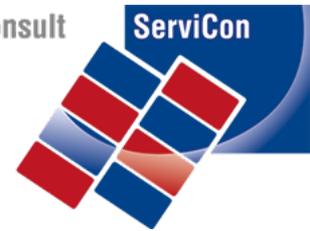
Die Angabe eines Sonderpreises etc., sprich die Angabe nur eines, des Verkaufspreises, ist immer zulässig. Wenn Sie mit einer Preisreduktion werben möchten und die Produkte bislang nicht im Sortiment hatten, können Sie auch insoweit auf den Referenzpreis verzichten. Hatten Sie die Artikel indes bereits im Sortiment und möchten mit einer Preisreduzierung (Statt 10,- Jetzt 8,-) werben, müssen Sie den korrekten Referenzpreis (niedrigsten Preis der letzten 30 Tage) angeben.

**10. Wie sieht es bei 3 für 2 Aktionen aus?**

Derartige Aktionen fallen nicht unter den Anwendungsbereich des neuen § 11 PAngV (Pflicht zur Angabe des Referenzpreises).

**11. Muss man in einer Printwerbung immer einen Referenzpreis angeben oder darf man einfach nur einen Werbepreis ohne Streichpreis oder sonstiges angeben?**

Nur wenn Sie mit einer Preisermäßigung werben, müssen Sie den Referenzpreis im Sinne des neuen § 11 PAngV angeben. Wenn Sie nur den einen Verkaufspreis nennen, ohne auf einen vorherigen Preis Bezug zu nehmen, ist ein Referenzpreis nicht anzugeben.



**12. Wenn ich den „Knallerpreis“ auf die Ware klebe, muss ich dann das alte Etikett entfernen?**

Wenn der neue „Knallerpreis“ eine Preisreduktion zum bisherigen Preis-Aufkleber darstellen soll, handelt es sich um einen Fall der Preisermäßigung, der unter den neuen § 11 PAngV fällt. In diesem Fall muss der Referenzpreis, also der niedrigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden. War der bisherige Preis der niedrigste, ist das Vorgehen in Ordnung. Gab es einen anderen, niedrigeren Preis für dieses Produkt, muss dieser als korrekter Referenzpreis angegeben werden.

**13. Was ist mit Systemen, die ein dynamisches Pricing ermöglichen? Dort ändern sich manchmal Preise nur im Cent-Bereich. Vermutlich gilt die Vorgabe des Referenzpreises auch in diesem Fall?**

Ja.

**14. Darf ein Rabatt nur für Kundenkarteninhaber gemacht werden, z.B. 20% Rabatt für alle Kundenkarteninhaber?**

Ja, dieser Fall unterliegt nicht dem Anwendungsbereich des neuen § 11 PAngV (Angabe des Referenzpreises bei Werbung mit Preisermäßigungen).

**15. Darf ich die Differenz zur UVP angeben?**

Ja, aber nur in Form eines Preisvergleichs, nicht in Form einer suggerierten Preisermäßigung, siehe oben Frage 1.

**16. Prospektwerbung: Reicht es, die Artikel mit einem \* zu kennzeichnen und das \* in der Fußnote auf jeder Seite zu erläutern?**

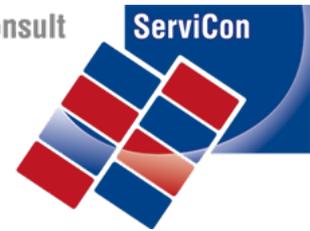
Wenn Sie hier meinen, die Preisangaben nicht am Produkt selbst, sondern in der Fußnote einer Prospektseite zu machen, erfüllt dies nicht die Anforderungen der PAngV. Die Preise sind unmittelbar am Produkt anzugeben, so dass sie vom Kunden leicht erkannt werden können.

**17. Was ist bei Wundertüten, bei denen der Inhalt dem Kunden nicht bekannt ist mit der Grundpreisauszeichnung?**

Hier entfällt die Pflicht zur Grundpreisangabe nach § 4 Abs. 3 Nr. 2 PAngV, siehe oben Frage 4.

**18. Wir machen b2b UND b2c. Verkaufen die Ware ohne Kennzeichnung der Ware mit Preisen (Preise müssen am Tresen erfragt werden). Gilt in diesem Fall auch PANGV?**

Ja, sobald sie – zumindest auch – an B2C-Kunden verkaufen, sind die Regelungen der PAngV zu beachten.



**19. Gilt die Preisgegenüberstellung auch für den Online-Shop oder nur für den stationären Handel?**

Wenn Sie die Regelungen des neuen § 11 PAngV zur Angabe des Referenzpreises (niedrigster Preis der letzten 30 Tage) bei Werbungen mit Preisermäßigungen meinen: ja, diese Regelung gilt auch für den Online-Shop (sowie für jeden anderen Vertriebsweg). Wichtig ist, dass Sie bei der Angabe des Referenzpreises immer nur auf den jeweiligen Preis in dem konkreten Vertriebsweg schauen müssen.

**20. Darf ich in einem Räumungsverkauf in meiner Werbung (Zeitung) nur mit Prozenten werben wie z. B. 20-30% reduziert? Ohne einen Preis anzugeben?**

Sofern die Preisermäßigung nicht durch Statt- oder Streich-Preise bekannt gegeben wird, ist ausreichend, dass in der Werbekommunikation auf die durch die Preisermäßigung jeweils erfassten Waren klar Bezug genommen wird (z. B. „20% auf alle Winterjacken“) und an diesen Waren der jeweils niedrigste Preis im Sinne der Vorschrift angegeben ist. Die (z.B. prozentuale) Preisermäßigung ist für Verbraucher dann klar messbar, sobald der Verbraucher die Preisangabe an der jeweiligen Ware wahrnehmen kann. Der konkrete Abzug kann dann an der Kasse erfolgen.

**21. Geht auch ein Schuhkarton mit Preisetikett und ein roter Reduziert-Aufkleber mit reduziertem Preis daneben?**

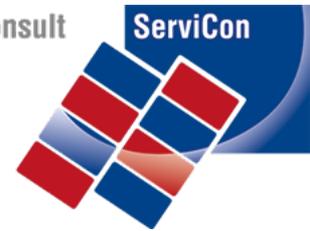
Wenn die Schuhe im oder auf dem Schuhkarton liegen, dürfte eine Preisauszeichnung auch auf dem Karton zulässig sein, wenn für den Kunden klar und eindeutig erkennbar ist, welcher Preis zu welchem Schuh gehört. Wenn Sie überdies mit einer Preisermäßigung arbeiten möchten, muss der korrekte Referenzpreis nach § 11 PAngV angegeben werden.

**22. Wenn ich 2 Onlineshops betreibe, gelten diese dann als 2 Vertriebswege und ich kann somit in diesen Shops zwei unterschiedliche Referenzpreise nutzen?**

Das kommt auf den Einzelfall an; wenn beide Online-Shops völlig verschieden sind und nicht aufeinander verweisen, könnten diese als verschiedene Vertriebswege angesehen werden.

**23. Was ist mit Aktionen die länger als 30 Tage laufen? Preis 50€, dann Angebot für 30€. Nach 30 Tagen neues Preisschild mit Angabe Referenzpreis 30€ nötig?**

Dieser Fall ist u.E. noch nicht eindeutig zu beurteilen. Zwar könnte man den neuen § 11 PAngV in diesem Sinne lesen; möglich wäre aber auch darauf abzustellen, dass „bei der Bekanntgabe der Preisermäßigung“ der Referenzpreis angegeben werden muss, unabhängig davon, wie lange die Aktion dann läuft.

**24. Wer kann einen UVP festlegen, kann ich das auch selber machen?**

Nein. Die UVP wird von einem Dritten, in der Regel dem Hersteller, gegeben. Möglich ist auch, dass Ihre Verbundgruppe/Einkaufskooperation einen eigenen UVP herausgibt; darauf ist dann aber im Rahmen der Werbung klar hinzuweisen.

**25. Wenn man durchgehend einmal 15% Rabatt, dann wieder 10% Rabatt und dann wieder auf 15% Rabatt geht, gilt immer der ursprüngliche Statt-Preis?**

Nein, denn dann läge keine schrittweise Preisherabsetzung ohne Unterbrechung vor. Dies wäre nur bei 15% Rabatt, dann 20% Rabatt, dann 25% Rabatt der Fall. Nur dann kann jeweils der gleiche, ursprüngliche Referenzpreis angegeben werden. In dem von Ihnen geschilderten Fall gilt diese Ausnahme nicht und Sie müssen jeweils den korrekten Referenzpreis angeben.

**26. Was ist mit "Ab-Preisen", z.B. Schuhe Gr. 39-45 ab 25 Euro - auf was bezieht sich hier dann der Referenzpreise? grundsätzlich erlaubt?**

Wenn Sie mit einem durchgestrichenen Preis werben wollen, muss dies der günstigste innerhalb der letzten 30 Tage vor Beginn des Preisnachlasses verlangte Preis sein. Werden unterschiedliche Preise für verschiedene Größen verwendet (dies wäre m.E. bei dem dargestellten „ab-Preis“ der Fall), ist der jeweils günstigste Preis der letzten 30 Tage als Streich-Preis anzugeben.

**27. Darf speziell einer Firma, bzw. deren Mitarbeitern, ein Pauschalrabatt angeboten werden? Wie Umsetzung?**

Individuelle Preisermäßigungen sind möglich. Sie haben Auswirkungen in zweierlei Hinsicht: zunächst mal ist bei individuellen Preisermäßigungen kein neuer Gesamtpreis bzw. Grundpreis zu bilden (§ 9), außerdem entfällt die Pflicht zur Angabe des neuen Referenzpreises nach § 11. Individuelle Preisermäßigungen sind solche, die sich an einen konkreten Kunden richten und z.B. an der Kasse gegeben werden. Das Feilschen und individuelle Aushandeln gehören ebenfalls in diesem Bereich.

Falls es sich hier – wie vermutet – um ein B2B-Geschäft handeln sollte, unterliegen Sie ohnehin nicht den Anforderungen der PAngV.

**28. Bei z.B. Imageprodukten, wie z.B. einem Kleiderschrank: wenn ich auszeichne, dann im Sinne der Verordnung, klar - kann ich zusätzlich ab Preis schreiben?**

Wenn der Kleiderschrank in verschiedenen Varianten erhältlich ist und zu unterschiedlichen Preisen: ja.

**29. Sind nach PAngV "Ab-Preise" für z.B. das günstigste Produkt zulässig, wenn dieses auch in anderen Größen angeboten wird?**

Siehe oben Frage 26.



**30. Wie definieren sich die Kleinstunternehmen, die nicht dazu verpflichtet sind?**

Bei einem sog. kleinen EH-Geschäft entfällt die Pflicht zur Angabe des Grundpreises – ebenso wie z.B. bei Hofläden, Winzerbetrieben und Imkern. Es muss sich also um ein tatsächlich kleines EH-Geschäft handeln, ähnlich einem Kiosk, der auch expressis verbis im Gesetz genannt wird. Voraussetzung ist weiter, dass das Einzelhandelsgeschäft eine Verkaufsfläche von maximal 200 m<sup>2</sup> hat und die Waren überwiegend im Wege der Bedienung ausgegeben werden und der Inhaber neben diesem Hauptgeschäft nicht mehr als fünf abhängige Filialen betreibt.

**31. Was ist mit Ware, die wenn ein Etikett auf die Vorderseite gedruckt wird, zerstört wird. Eine Auszeichnung ist nur auf der Rückseite möglich**

Die Preisauszeichnung muss nicht zwingend an der Ware selbst erfolgen; möglich ist auch eine Preisangabe am Regal, am Behälter, der Auslage etc.

**32. Wenn online auf der Startseite für eine Hose mit einem roten Preis von 29,99 EUR geworben wird und unten in grau der UVP kenntlich gemacht wird, muss dann auch die Größe klar und deutlich angegeben sein, für den die Ermäßigung gilt? Das würde man sonst erst sehen, wenn man auf den Artikel klickt**

Ja. Alternativ könnten Sie auch schreiben „Sonderpreis 29,99 für verschiedene Größen“.

**33. Wie ist es bei Kleidung? Wo soll idealerweise das Etikett angebracht werden?**

Hierzu gibt es keine Vorgabe durch den Gesetzgeber. Wichtig ist, dass der Kunde den Preis leicht finden und klar und deutlich erkennen und verstehen kann (z.B. bei Hosen im Bund, bei Pullovern, T-Shirts, Hemden, Jacken etc. im Kragen usw.).

**34. Muss bei einem Getränkeangebot für einen Privatkunden z.B. für seine Hochzeit, zusätzlich der jeweilige Grundpreis pro Artikel auf dem Angebot angegeben werden?**

Ja.

**35. Darf das Preisschild ohne Vergleichspreis oder Streichpreis den Zusatz -Jetzt 130€ enthalten? Es steht also nur Jetzt 130€ auf der Preisanzeige**

Ja, das ist möglich, da es sich ja nicht um eine Preisermäßigungs-Werbung im Sinne des § 11 PAngV handelt. Siehe auch Antwort zu Frage 11.

**36. Muss beim Preisvergleich die Bezeichnung "UVP" vor dem UVP Preis stehen? Oder reicht ein \* und der Hinweis kann an anderer Stelle im Angebot platziert werden?**

Das kommt auf den Einzelfall an. In der Regel muss allerdings die Bezeichnung „UVP“ vor dem UVP-Preis stehen, da der Kunde ansonsten nicht mit einem Blick sieht, dass es sich nicht um eine Preisreduktion, sondern lediglich um einen Preisvergleich handelt. Bei einem Sternchen-Hinweis wäre dies nicht der Fall.

**37. Muss ich beim Referenzpreis auch Referenzpreis daneben schreiben?**

Nein, der Kunde muss nur klar und eindeutig erkennen, welcher Preis in den letzten 30 Tagen der günstigste war. Dies kann durch einen „Statt-Preis“ oder einen „Streich-Preis“ erfolgen. Die Angabe des Begriffs „Referenzpreis“ ist nicht erforderlich.

**38. Wie ist der Fall bei Zugaben z.B. „Geschirrspüler geschenkt“? Muss man beim Geschirrspüler einen UVP oder Grundpreis angeben?**

Nein, das zugegebene Produkt sollte aber konkret beschrieben werden.

**39. Darf man auf das Produkt den UVP kleben und den aktuellen Ladenpreis mit einem separaten Preisaufsteller, der vor dem Produkt steht, darstellen?**

Ja, das ist möglich, wenn für den Kunden klar und eindeutig der Gesamtpreis erkennbar ist. Hier handelt es sich wiederum „nur“ um einen Preisvergleich.

**40. Beim Sommer-Schluss-Verkauf von Textilien, muss ich, wenn der Rot-Preis angebracht wird, den alten Preis entfernen?**

Das kommt darauf an. Wenn Sie mit einer besonders attraktiven Preisermäßigung werben möchten, handelt es sich um einen Fall des § 11 PAngV und Sie müssen den Referenzpreis, also den günstigsten Preis der letzten 30 Tage angeben. Ist der „alte“ Preis am Produkt genau dieser Referenzpreis, kann er stehen bleiben und der Rot-Preis kommt dazu. Ist der alte Preis nicht der Referenzpreis, muss dieser angepasst oder entfernt werden.

**41. Wir haben bisher keine Preise ausgewiesen und diese nur auf Nachfrage - auch den Privatkunden mitgeteilt? Ist dies nicht mehr möglich o. generell nicht erlaubt**

Wenn sich Ihr Angebot/Ihre Werbung – zumindest auch – an Privatkunden richtet, mussten und müssen Sie auch in Zukunft die Vorgaben der PAngV beachten und z.B. den Gesamtpreis für jeden Artikel angeben.

**42. Wie können wir als Hersteller Werbeprospekte mit Sonderpreisen dem Fachhandel zur Verfügung stellen? Nur UVP ohne Auslobung zum Sonderpreis?**

Hersteller dürfen gegenüber dem Handel nur UVP's aussprechen. Jede weitere Kommunikation in Richtung Verkaufspreis oder Mindestpreis ist kartellrechtlich verboten.

**43. Müssen beratungsintensive Produkte wie z.B. Polstergarnituren, die ja individualisierbar sind und bestellt werden, dann gar nicht mit einem Preis versehen werden?**

Auch bei einem Ausstellungsstück handelt es sich um ein Anbieten von Waren im Sinne von § 3 Abs. 1 PAngV. Das gilt selbst dann, wenn dieses Ausstellungsstück selbst nicht erworben werden kann. Damit sind die Regelungen der PAngV zu beachten und z.B. ein Gesamtpreis anzugeben. Und wichtig: bei der Berechnung und Angabe des Gesamtpreises



für das Möbelstück, z.B. Sofa, müssen alle konkreten Ausstattungsmerkmale enthalten sein, damit der Kunde erkennen kann, was er für das Möbelstück, so wie er es in der Ausstellung vor sich sieht, zu zahlen hat.

**44. Die Grundpreisauszeichnung entfällt bei Waren, die über ein Nenngewicht oder Nennvolumen von weniger als 10 g oder 10 ml verfügen. Eine Ware hat einen Inhalt von 12 g bzw. 12 ml. Ist hier die Bezugsgröße 1 Kilogramm bzw. 1 Liter?**

Ja, wenn es sich um Fertig-Waren mit einem Nenngewicht < 10 g/ml handelt, ist 1 kg die Bezugsgröße für den Grundpreis, vgl. § 5 Abs. 1 PAngV. Anders verhält es sich bei sog. loser Ware: hier ist als Mengeneinheit für den Grundpreis entsprechend der allgemeinen Verkehrsauffassung entweder 1 Kilogramm oder 100 Gramm oder 1 Liter oder 100 Milliliter zu verwenden, vgl. § 5 Abs. 2 PAngV.

**45. Dürfen Waren ohne Preisangabe, aber mit einem Rabatt beworben werden?**

**Beispiel: 10 Liter Farbe der Marke XY – 25 %. Wenn ja, wie wird dann mit der Grundpreisauszeichnung verfahren? Wäre es alternativ möglich, wie folgt zu werben? 25 % auf alle Farben der Marke XY.**

Wenn Sie mit einer Preisreduzierung (-25%) werben wollen, handelt es sich um einen Fall des neuen § 11 PAngV. Hier muss der Referenzpreis (niedrigster Preis der letzten 30 Tage) sowie der korrekte Grundpreis jeweils an der Ware angebracht sein. Siehe auch Antwort zu Frage 20. Gleiches gilt bei einer Werbung „25% auf alle Farben der Marke XY“. Auch hier muss an der jeweiligen Farbe (z.B. Farbeimer) der korrekte Referenzpreis sowie der Grundpreis angegeben werden.

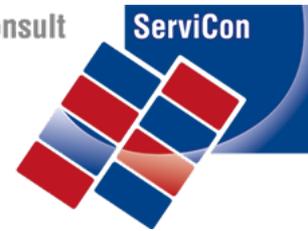
**46. Produkt soll mit einem Rabatt, z.B. 15 %, beworben werden. Muss der neue Preis abzüglich des Rabatts angegeben werden oder reicht es aus, den alten Preis und den entsprechenden Rabatt darzustellen? Beispiel: 20 € -15 % Rabatt (1). Wie würde sich der Sachverhalt darstellen, wenn das beworbene Produkt einer Grundpreisauszeichnung bedarf? Muss hier der rabattierte Grundpreis ausgewiesen werden oder reicht es aus, den „normalen“ Grundpreis auszuweisen? (2)**

(1) Es reicht aus, wenn der alte Preis der korrekte Referenzpreis ist (also der niedrigste Preis der letzten 30 Tage) und Sie einen prozentualen Rabatt angeben (-15%). Der Abzug kann dann an der Kasse erfolgen.

(2) Es reicht aus, wenn Sie zum korrekten Referenzpreis den richtigen Grundpreis angeben und sodann einen prozentualen Rabatt (-15%) angeben.

**47. Alte Regelung: Vergleich UVP oder „ehemaliger UVP“ nehmen, wenn unterschiedliche Fälle? Wo/welche Prüfungen/Fälle gab es bisher? Oder dann lieber bei UVP bleiben, wenn 99% stimmen?**

Mit dem Begriff „ehemalige UVP“ sollte sehr vorsichtig umgegangen werden. Gerichte haben hier ausdrücklich festgestellt, dass nicht auszuschließen sei, dass die Angabe der ehemaligen Preisempfehlung beispielsweise dann irreführend wirken könne, wenn die Preissenkung bereits längere Zeit zurück liege. Dies ist jedoch eine Frage des Einzelfalls. Wichtig ist: es muss sich bei der ehemaligen, unverbindlichen Preisempfehlung des



Herstellers um die zuletzt gültig gewesene und inzwischen ungültig gewordene unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handeln. Ein Preisvergleich mit bereits länger zurückliegenden, ehemaligen UVP ist nicht zulässig.

**48. Bei ständigen Preissenkungen über Monate (100,- UVP auf 80,- auf 70,- , usw....) muss keine neue Maßnahme getroffen werden? D.H. er darf auch weiterhin mit dem „alten“ UVP als Referenzpreis arbeiten, auch wenn er diese mehrfach reduziert?**

Wenn Sie mit der (aktuellen und korrekten) UVP des Herstellers arbeiten und dieser Ihren reduzierten Verkaufspreis gegenüberstellen, handelt es sich nicht um eine Preisermäßigung im Sinne des § 11 PAngV, sondern um einen bloßen Preisvergleich. Die UVP ist nicht der Referenzpreis, sondern nur die UVP des Herstellers. Das ist so zulässig. Wenn Sie den reduzierten Preis weiter senken, bleibt es dabei. Eine Änderung der UVP ist nicht nötig, sondern wäre sogar falsch.

**49. Muss ich dann jede Ware alle 30 Tage umzeichnen, wenn ich dort Referenzpreise gedruckt habe. Kann man sich nur auf den UVP beziehen?**

Siehe Antwort zu Frage 23. Und: Ja, Sie können sich bei einem reduzierten Preis statt auf den Referenzpreis auf die (korrekte und aktuelle) Hersteller-UVP beziehen. Das wäre dann ein bloßer Preisvergleich. Der Kunde muss aber klar erkennen, dass es sich bei der UVP um eine solche des Herstellers handelt und nicht um Ihren ehemaligen Verkaufspreis.

**50. Bei Büchern ist der Preis auf der Rückseite aufgedruckt?!? Ist das unzulässig, bzw. muss da was getan werden?**

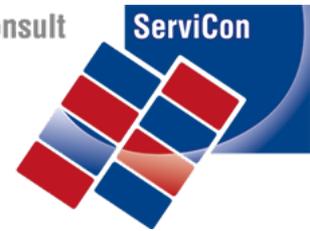
Nein, da Bücher regelmäßig ohnehin der Buchpreisbindung unterliegen und die Kunden wissen, dass sich der Preis in der Regel auf der Rückseite befindet.

**51. Wenn wir Ware von einem Hersteller beziehen, der selbst die Artikel ab Werk mit Verkaufspreisen auszeichnet, sind wir trotzdem für die Auszeichnung haftend, wenn diese nicht korrekt ist?**

Die Auszeichnung von Ware mit Verkaufspreisen (und nicht nur UVPs) unmittelbar durch den Hersteller ist kartellrechtlich höchst kritisch und sollte unterbleiben, weil ansonsten der Verdacht einer unzulässigen Preisbindung durch den Hersteller besteht. Allein Sie als Händler sind dafür zuständig und verantwortlich, den jeweiligen Verkaufspreis für die Ware zu kalkulieren und festzusetzen.

**52. In vielen Fällen zeichnet der Hersteller die Ware von hinten oder unter dem Artikel aus. Wenn ich das richtig verstanden habe, ist das ja auch nicht mehr der richtige Weg, ab dem 28.05. des Jahres.**

Zur Auszeichnung durch den Hersteller, siehe auch Antwort zu Frage 51. Der Hersteller darf in der Regel UVPs aufdrucken, nicht aber Verkaufspreise. Dies ist zumindest kartellrechtlich höchst kritisch.



**53. Wenn wir preisreduzierte Prospektware haben, die extra nur für diesen Prospekt geliefert wird, muss diese dann entweder 30 Tage zuvor schon zum Verkauf zum nicht reduzierten Preis bereitstehen, oder darf diese Ware preisreduziert angeboten werden? Oder darf hier nur der Preisvergleich mit dem UVP gemacht werden?**

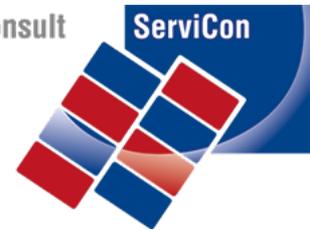
Wenn Sie die Prospektware auch bisher schon im Sortiment geführt haben, müssen Sie bei einer Preisermäßigung im Prospekt auf den Referenzpreis, also den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage abstellen und diesen angeben. Hatten Sie die Prospektware bisher nicht im Sortiment, handelt es sich um eine Produkt-Neu-Einführung, welche nicht der Referenzpreis-Angabepflicht des § 11 PAngV unterfällt. Ein Preisvergleich mit der (aktuellen und korrekten) Hersteller-UVP ist immer möglich, wenn der Kunde klar und eindeutig erkennen kann, dass es sich hier nicht um den bisherigen Verkaufspreis des Händlers, sondern die UVP des Herstellers handelt.

**54. Wenn wir einen Rot-Preis auf einem Artikel anbringen, ist dies dann einem „Durchstreichen“ des abgebildeten Preises gleichzusetzen? Könnten wir auf dem Artikel dann anbringen „UVP“ und in Rot „unser Preis“, damit wir nur einen Preisvergleich machen?**

Ja, ein Rot-Preis neben einem alten, abgebildeten Preis, ist wie ein Streichpreis zu verstehen und unterfällt damit der Regelung des § 11 PAngV. Handelt es sich bei dem alten, abgebildeten Preis um den Referenzpreis (niedrigster Preis der letzten 30 Tage), ist dies zulässig. Die Angabe eines UVP und Ihrem Rot-Preis ist ebenfalls in Ordnung, da es sich dann nicht um eine Preisermäßigung handelt, sondern lediglich einen Preisvergleich.

**55. Zur Schrittweisen Ermäßigung ohne Unterbrechung: Wenn ich einen Artikel reduziere, diesen für mehr als 30 Tage zu diesem Preis verkaufe und dann weiter reduziere, darf hier der ursprüngliche Gesamtpreis angegeben werden und ein rotes Etikett als neuer Sonderpreis angegeben werden, oder muss ich quasi den ersten reduzierten Preis mit auf dem Etikett kleben lassen und den neuen reduzierten Preis daneben kleben? Also wie ist eine schrittweise Ermäßigung definiert? Wenn die nächste Ermäßigung innerhalb der ersten 30 Tage erfolgt?**

§ 11 Abs. 2 PAngV sagt hierzu: „Im Fall einer schrittweisen, ohne Unterbrechung ansteigenden Preisermäßigung des Gesamtpreises einer Ware kann während der Dauer der Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis nach Absatz 1 angegeben werden, der vor Beginn der schrittweisen Preisermäßigung gegenüber Verbrauchern für diese Ware angewendet wurde.“ Es wird allerdings nicht darauf abgestellt, wie lange die jeweiligen Phasen der schrittweisen Reduzierung sein dürfen. Feststehen dürfte, dass Phasen < 30 Tage in Ordnung sind und dann nur immer der ursprüngliche Referenzpreis angegeben werden muss.



**56. Wir schenken Ihnen 5 Euro, ab einem Einkaufswert von 25 Euro – ist das noch zulässig bzw. muss man das auch irgendwie 30 Tage lang noch als günstigsten Referenzpreis bei den einzelnen Artikeln angeben? Das kann man ja prozentual gar nicht auf die einzelnen Artikel umrechnen, da es ja darauf ankommt, welcher Artikel gekauft wird, oder?**

Wir gehen davon aus, dass das zulässig ist und nicht den Anwendungsfall des § 11 PAngV unterfällt.

06.05.2022