



## **AKUSTIKA-TAGUNG vom 6. November 2009, Hotel ARTE, OLTEN**

Materielle Zusammenfassung des Referats

### **Beitrag zur Preisbekanntgabepflicht, SECO, Ressort Recht,**

vertreten durch Susanna Bühler

#### **Auslöser/Materielles:**

Für die PBV ist das SECO die verantwortliche Bundesstelle.

Verschiedene Anfragen im Zusammenhang mit der Preisanschrift / Preistransparenz bei den Hörgeräteanbietern gingen beim SECO ein.

Das veranlasste das SECO mit dem Branchenverband AKUSTIKA Kontakt aufzunehmen. Ein Informationsgespräch zwischen SECO und BSV fand ebenfalls statt, um die Informationen über die verschiedenen Finanzierungs- und Entschädigungsmodelle bei Hörgeräten zu beschaffen.

Unabhängig vom heutigen oder von zukünftigen Finanzierungsmodellen, geht es nachstehend darum aufzuzeigen, wo und insbesondere in welchen Bereichen die PBV in der Branche der Akustiker zur Anwendung kommt.

Die PBV existiert in ihren Grundsätzen bereits seit 1978, sie hat in der Zwischenzeit ein paar Anpassungen erfahren. Die nächste Revision ist für das Jahr 2010 vorgesehen.

#### **Die Preisbekanntgabe-Verordnung (PBV) verfolgt konsequent drei Ziele:**

- **Klarheit**
- **Vergleichbarkeit**
- **Keine Irreführung**

**Die PBV unterscheidet zwischen Waren und Dienstleistungen.**

## Waren

Die PBV gilt für sämtliche Waren die den Konsumenten zum Kauf angeboten werden z.B. im Laden, im Schaufenster, am Messestand, am Marktstand, am Kiosk und im Internet.

## Dienstleistungen

Bei Dienstleistungen dagegen ist die PBV differenziert anwendbar.

Der Bundesrat hat die in Artikel 10 PBV aufgeführten Dienstleistungen bestimmt. Die aufgeführten Dienstleistungen sind den Bestimmungen der PBV verpflichtet, wonach der tatsächlich zu bezahlende Preis in Schweizerfranken bekannt zu geben ist. Dazu gehören u. a. Coiffeur-Betriebe, das Gastgewerbe, zahnärztliche Dienstleistungen, Bank- und bankähnliche Dienstleistungen, Autogewerbe etc.

**Das Schaufenster** ist oft die erste Begegnung mit einem Geschäft. Es ist also wichtig, hier möglichst viele Informationen zu platzieren.

Das Schaufenster, die Vitrine etc. gehört zum Verkaufsort bzw. zum Ort des Angebots. Es gilt daher der Grundsatz, dass die Preise im Schaufenster bei der Ware oder an der Ware selbst von aussen gut sicht- und lesbar anzuschreiben sind.

### Ist das Angebot im Schaufenster eine Attrappe oder Echtmaterial?

Die Preisanschreibepflicht für Waren gilt auch im Schaufensterbereich (Art. 9 Abs. 2 PBV): Die Detailpreise müssen von aussen gut lesbar sein. Schaufenster gehören zum Point of Sale und sind nicht Werbung im Sinne der PBV. In Grösse und Aussehen mit wirklichen Hörgeräten identische „Dummies“, müssen im Schaufensterbereich ebenfalls mit dem Detailpreis ausgezeichnet sein.

Die Dienstleistung des Akustikers muss im Schaufenster preislich nicht ausgezeichnet werden. Um Irreführungen zu vermeiden, wäre es aber sinnvoll, wenn dies aus der Preisbekanntgabe im Schaufenster herausgehen würde (z. B. reiner Gerätepreis usw.).

Im Ladeninnern dürfen die Hörgeräte mit Preislisten oder Preiskatalogen bekannt gegeben werden. Es muss im Ladeninnern auch dann eine Preisinformation bereit gestellt werden, wenn die im Schaufenster ausgestellten Produkte preislich ausgezeichnet sind. Die eine Preisanschrift ersetzt nicht die andere.

## Was ist ein Konsument?

Gemäss der PBV sind Konsumenten Personen, die Waren oder Dienstleistungen für Zwecke kaufen, die nicht im Zusammenhang mit ihrer gewerblichen oder beruflichen Tätigkeit stehen.

Der Konsument bildet das letzte Glied im Markt. Das bedeutet, dass die Preisbekanntgabeverordnung als Vollzugserlass des UWG (Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) die unterste Handelsstufe regelt.

## **Die Währung**

Die Preise sind in Schweizerfranken anzugeben. Auch Produkte aus dem EU-Raum sind hier in Schweizerfranken anzuschreiben.

Sind in Katalogen EURO-Preise angeführt, ist darauf zu achten, dass zusätzlich die Preise in Schweizerfranken angeführt sind. Eine Doppelangabe in Euro und CHF ist möglich, es ist aber darauf zu achten, dass der Europreis in Schrift und Schriftgrösse gegenüber CHF nicht dominiert.

## **Das Internet**

Das Internet kann Verkaufsort oder Werbepattform sein.

Eine Werbepattform liegt dann vor, wenn nicht direkt auf der Seite eingekauft werden kann. Als Beispiel: Die Internetseite der Horzentrale Aarau ist eine Werbeseite. Auf dieser Internetseite kann kein Kauf getätigt werden. Für eine Beratung oder einen Kauf muss der Kunde ins Geschäft gehen. Angebote OHNE Preise sind hier korrekt.

Kann auf einer Internetseite via Warenkörbe oder sonstwie ein Einkauf getätigt werden, gilt die Seite als Verkaufsort. Die Produkte müssen mit den tatsächlich zu bezahlenden Preisen inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten angegeben werden.

## **PBV-spezifische Besonderheiten in der Branche der Akustiker**

Ein Unterschied zu allgemeinen Warenangeboten ist in der Branche der Akustiker, dass einerseits Waren zum Kauf angeboten werden und andererseits damit zusammenhängende Dienstleistungen erbracht werden.

### **Was bedeutet das?**

Die Waren, also die Geräte selbst, die Zubehorprodukte wie Batterien, Reinigungsmittel, Ersatzteile etc. unterstehen klar der Preisbekanntgabe-Verordnung und es muss der tatsächlich zu bezahlende Preis in Schweizerfranken angegeben werden, ungeachtet davon, in welchem Umfang schliesslich sich der Konsument/Kunde am Gerät mit seiner Zuzahlung beteiligt.

Da die PBV vom Grundsatz der Bekanntgabe des tatsächlich zu bezahlenden Preises ausgeht und das Hörgerät ohne die Dienstleistung des Akustikers untauglich ist, versteht sich der tatsächlich zu bezahlende Preis inklusive der Kosten für die Anpassung.

Im Innenbereich des Ladens ist deshalb über den Preis der Dienstleistung transparent zu informieren. Dabei sollen auch die unterschiedlichen Indikationsstufen erklärt werden. Da die Preisbekanntgabe im Ladeninnern wohl in Form einer Preisliste oder eines Preiskatalogs erfolgen dürfte, sollte diese Informationsvermittlung ohne Schwierigkeit möglich sein.

**Die Werbung** dient der generellen Auslobung von Produkten oder Dienstleistungen.

Die Werbung untersteht nur dann der PBV, wenn dort mit Preisen oder mit Preishinweisen geworben wird.

Im Unterschied zum Ladengeschäft und zum Schaufenster, wo alle Waren mit dem Detailpreis anzuschreiben sind, müssen in der Werbung keine Preise angegeben werden.

**Werbung OHNE Preise** fällt nicht unter die PBV. Auch die zur Zeit im TV geschaltete Werbung (von Neuroth) fällt nicht unter die PBV, weil dort ebenfalls keine Preise angegeben sind.

Die PBV lässt also Spielraum für Kreativität und modernes Marketing.

Wird hingegen ein Produkt in der Werbung mit einem Preis oder einem Preishinweis ausgelobt, sind die Vorgaben der Preisbekanntgabe-Verordnung zu beachten und die Qualität, Spezifikation und andere Produktinformationen sind bekannt zu geben.

### **Welcher Preis ist wo anzugeben?**

Im heutigen Verkaufssystem werden bei den Abgabestellen in der Regel keine Hörgeräte ausgestellt und keine oder nur wenige am Lager gehalten. Die Hörgeräte werden den Kunden eher anhand von Katalogen zur Auswahl gestellt.

Im Sinne der PBV müssen die Abgabestellen die Preise bei den Hörgeräten und dazu gehörenden Produkten wie Reinigungsmittel, Batterien etc., die sie zum Kauf an Konsumenten anbieten, im Katalog und/oder auf einer Preisliste angeben. Es gilt der Grundsatz, dass für Waren, die den Konsumenten zum Kauf angeboten werden, der tatsächlich zu bezahlende Preis in Schweizerfranken (Detailpreis) anzugeben ist (Art.3 PBV). Auch bei der Preisbekanntgabe in Katalogen muss auf die Klarheit und Transparenz geachtet werden. Es muss für den Kunden unmissverständlich klar sein, welchem Produkt der Preis zuzuordnen ist (Art 7 Abs. 1 PBV).

Damit ist gesagt, dass die Abgabestellen die tatsächlich zu bezahlenden Preise der Hörgeräte in Schweizerfranken, leicht sichtbar und gut lesbar, bekannt geben müssen, ungeachtet von Finanzierungsmodellen.

**Die Preisinformationen im Geschäft** sind in jedem Fall dort anzubringen, wo sich die Konsumenten, Kunden aufhalten.

**Die Kataloge sind so aufzulegen**, dass die Konsumenten freien Zugang haben und die Informationen in aller Ruhe schauen können.

### **Die Mehrwertsteuer**

Die Mehrwertsteuer ist fester Bestandteil eines Preises. Das heisst, es sind in Katalogen, Prospekten, Inseraten, Internet, Preislisten, die für die Konsumenten zugänglich sind, die Preise inklusive Mehrwertsteuer aufzuführen.

Nur ein Preis inklusive Mehrwertsteuer ergibt den tatsächlich zu bezahlenden Preis in Schweizerfranken.

## **Die Preisklarheit**

Ihr kommt ganz grundsätzlich eine besondere Bedeutung zu. Dies deshalb, weil mit einem Gerätekauf in der Regel auch ein „Servicevertrag“ für mehrere Jahre gekoppelt ist. Der Konsument muss daher *vor* einem Kauf wissen, was die Kosten des Gerätes sind, welchen Teil er möglicherweise selbst zuzusteuern hat (zuzahlungspflichtige Geräte) und welcher Anteil zu den späteren vertraglichen Serviceleistungen gehört.

Auch muss er wissen, welcher Preiskategorie er die späteren Reinigungsmittel zuordnen muss. Es muss für ihn auch klar sein, wie lange der abzuschliessende Vertrag gültig sein wird.

## **Die Vergleichspreise**

Die PBV lässt die folgenden Vergleichspreise zu:

- **Den Einführungspreis**  
Vergleich des eigenen aktuell gültigen Preises mit dem eigenen, *später* gültigen Preis
- **Den Selbstvergleich**  
Vergleich des eigenen. Aktuell gültigen Preises mit dem eigenen, *vorher* gültigen Preis.
- **Den Konkurrenzvergleich**  
Vergleich des eigenen Preises mit demjenigen der Konkurrenz.  
(Im zu berücksichtigenden Marktgebiet).

## **Die Katalog- oder Richtpreise**

Gemäss der PBV (Art. 16 Abs. 5 und Art. 18) sind Katalog-, Richtpreise nur dann als Vergleichspreise zulässig, wenn die Voraussetzungen eines Konkurrenzvergleiches erfüllt sind.

Das heisst, der vom Anbieter bekannt gegebene Katalog oder Richtpreis, muss

- für die überwiegende Menge des gleichen Produkts im zu berücksichtigenden Marktgebiet gehandhabt werden.

**Aus der Ankündigung muss die Art des Preisvergleichs hervorgehen.**

## **Verantwortlichkeit, Sanktionen, Überwachung**

Die Leiter von Geschäften aller Art sind verpflichtet, dafür zu sorgen, dass die Preisbekanntgabe am Ort des Angebots und in der Werbung vorschriftsgemäss erfolgt.

### **Sanktionen**

Als Strafe für Verstösse gegen die PBV drohen Busse bis zu CHF 20'000.--

### **Überwachung**

Die Kantone sind zuständig die Preisanschrift zu kontrollieren, die Werbung zu überwachen und Verstösse zu verzeigen.

**Das SECO** übt die Oberaufsicht aus und berät die Kantone. Es kann Verstösse bei den zuständigen kantonalen Instanzen verzeigen. Das SECO ist zudem Ansprechpartner für die betroffenen Branchen und interessierten Organisationen.

**Alle Informationen** zur Preisanschrift und die Adressatenliste der kantonalen Vollzugsstellen sind abrufbar unter

[www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch) >>Spezialthemen