



**Erste Einschätzung des BITKOM
zum Vorschlag der EU-Kommission für eine Verordnung des Europäischen
Parlaments und des Rates über**

Verkaufsförderung im Binnenmarkt

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) vertritt 1.250 Unternehmen der Informationswirtschaft, der Telekommunikation und der neuen Medien mit über 230 Mrd. DM Umsatz und mehr als 700.000 Beschäftigten.

Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) unterstützt die Bestrebung der Kommission der europäischen Gemeinschaften den Rechtsrahmen für den Bereich der Verkaufsförderung im Binnenmarkt zu harmonisieren. Er begrüßt das Ziel der EU-Kommission, Ungleichbehandlungen von Online- und Offline-Handel zu beseitigen.

Zutreffend geht die Kommission davon aus, dass Verkaufsförderung ein Schlüsselinstrument bei der Vermarktung von Waren und Dienstleistungen ist. Erst einheitliche Vorschriften ermöglichen eine effiziente grenzüberschreitende Nutzung dieser modernen Marketinginstrumente und beseitigen die Unsicherheiten, die sich aus einer unterschiedlichen nationalen Auslegung und Umsetzung von Vorschriften ergeben.

Im Grundsatz teilt der BITKOM die Auffassung der EU-Kommission, dass in dem von der Verordnung abgedeckten Bereich der verkaufsfördernden Maßnahmen (Rabatte, Gutscheine, unentgeltliche Zuwendungen, Zugaben, Preisausschreiben und Gewinnspiele) ein einheitlicher Rechtsrahmen auf Gemeinschaftsebene durch gezielte Verbote und eine Harmonisierung von Transparenzvorschriften unter gleichzeitiger Aufhebung nationaler Beschränkungen erreicht werden kann. Ausdrücklich wendet sich der BITKOM aber gegen den an vielen Stellen überschießenden Regelungscharakter der Verordnung. Ohne zu der Verordnung schon abschließend Stellung nehmen zu können, möchte der BITKOM deshalb bereits jetzt auf folgende Aspekte aufmerksam machen.

**• Grundsätzlicher Ansatz der Verordnung:
Einführung zwingender Transparenzvorschriften**

Der Verordnungsentwurf sieht in Artikel 3 einerseits vor, dass die Mitgliedstaaten oder nichtöffentliche Regierungsstellen kein generelles Verbot von Verkaufsförderaktionen erlassen. Andererseits werden aber Ausnahmen von diesem Grundsatz zugelassen (1. Spiegelstrich: „das Gemeinschaftsrecht schreibt ein solches Verbot vor“; 2. Spiegelstrich: „außer bei Rabatten auf Bücher“). Andere nationale Beschränkungen sollen dem Grundsatz der gegenseitigen Anerkennung (sog. Herkunftslandprinzip) unterstellt werden.

BITKOM ist der Auffassung, dass dieser Ansatz auf halbem Wege stehen bleibt. Es ist zwar richtig, einem generellen Verbot von Verkaufsförderaktionen eine Absage zu erteilen. Jedoch sollte eine Harmonisierung nicht im wesentlichen allein auf Transparenzvorschriften gestützt werden, während der übrige Regelungsbereich nahezu völlig der gegenseitigen Anerkennung überlassen bleibt. Diesem faktischen „race to the bottom“ sollte durch die Festlegung europaweit einheitlich geltender Eckpunkte für Verkaufsförderaktionen entgegengewirkt werden.

• Rabatte, unentgeltliche Zuwendungen, Zugaben

BITKOM begrüßt die Bestrebung der EU-Kommission, die sogenannte Wertreklame als grundsätzlich zulässige Marketingmethode europaweit zu etablieren. Die unter verschiedenen Aspekten vorgetragenen Bedenken gegen diese Art von Verkaufsförderung rechtfertigen in der Tat kein generelles Verbot derartiger Absatzförderungsmaßnahmen.

Im Bereich der Rabatte und Zugaben ist der deutsche Gesetzgeber deshalb bereits diesen Weg gegangen und hat seinerseits betont, dass bedenkliche Fallkonstellationen durch die Anwendung der wettbewerbsrechtlichen Generalklauseln des sittenwidrigen Wettbewerbs (§ 1 UWG) und der irreführenden Werbung (§ 3 UWG) bewältigt werden können. In dieselbe Richtung zielt der Verordnungsentwurf durch die Statuierung von Transparenzregeln, die jedoch noch einer Überarbeitung bedürfen.

• Preisausschreiben, Gewinnspiele

BITKOM steht der Bestrebung der EU-Kommission den Bereich der Preisausschreiben und Gewinnspiele europaweit durch die Statuierung von Transparenzvorschriften zu regeln, aufgeschlossen gegenüber. Nicht ohne Weiteres nachvollzogen werden kann aber die Absicht der Kommission, auch Preisausschreiben und Gewinnspiele zuzulassen, bei denen der Verbraucher die beworbene Ware oder Dienstleistung erwerben muss, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Insoweit ist auch die Begründung der Kommission wenig überzeugend.

• Rechtsmittel (Artikel 6)

Die Verordnung regelt in Artikel 6 Absatz 1, dass der Auftraggeber die Richtigkeit der durch Artikel 4 geforderten Informationen bei Verkaufsförderaktionen auf Verlangen eines Gerichts oder einer Behörde nachzuweisen hat. Eine derartige pauschale Beweislastumkehr ist weder verhältnismäßig, noch wird von der EU-Kommission für die Notwendigkeit einer solchen pauschalen Regelung eine Begründung geliefert. Denkbar ist allenfalls eine Beweislastumkehr für den Bereich der Rabatte, wenn Nachlässe auf „Mondpreise“ gewährt werden. Derartige Regelungen müssen aber die absolute Ausnahme bleiben und durch ein tatsächliches Bedürfnis begründet sein.

Der Absatz 2 des Artikel 6 ist unklar. Die Verpflichtung des Auftraggebers dafür zu sorgen, dass der angesprochene Auskunftsdienst kostenlos und mit entsprechenden Ressourcen ausgestattet ist, sollte nur dann bestehen, wenn der Auskunftsdienst auch als kostenlos beworben wird.

Die Antwortpflicht auf Beschwerden im Absatz 3 dürfte kleinere und mittlere Unternehmen über Gebühr belasten. Das wichtige Ziel der Verordnung, gerade auch für solche Unternehmen die Veranstaltung von Verkaufsförderaktionen zu erleichtern, könnte dadurch konterkariert werden.

• Transparenzvorschriften

Der **Anhang der Verordnung** (Transparenzvorschriften) bedarf dringend einer Überarbeitung. Die Einhaltung der dort statuierten sehr weitgehenden Transparenzerfordernisse belastet die Wirtschaft und insbesondere die Werbewirtschaft in unverhältnismäßiger Art und Weise. Hier müssen unter dem Blickwinkel des europarechtlichen Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes sämtliche vorgeschriebenen Angaben nochmals auf den Prüfstand gestellt werden.

Es sollte nicht Ziel der Verordnung sein, von der Wirtschaft eine Werbung mit „Beipackzettel“ zu fordern.

Folgende beispielhafte Fragen drängen sich auf:

Reicht nicht schon die Möglichkeit der Identifizierbarkeit des Auftraggebers? Warum soll eine impressumhafte Identitätsangabe erforderlich sein? (vgl. 1.1., dritter Spiegelstrich)

Warum soll zwingend der Geltungszeitraum eines Rabattangebots kommuniziert werden? Fallen Werbung und Rabattgewährung zeitlich auseinander, liegt bereits ein Irreführungstatbestand vor. (vgl. 1.1., vierter Spiegelstrich)

Ist der zwingende Hinweis auf einen Verkauf unter Selbstkosten für den Auftraggeber zumutbar? Der aufgeklärte und informierte Verbraucher ist sich des Wertes einer unter Selbstkosten angebotenen (Marken)Ware bewusst, während ein solcher Hinweis für den Auftraggeber auch negative Effekte hat. (vgl. 2.1., zweiter Spiegelstrich)

Nach welchen Kriterien bestimmt sich der Barwert eines Gutscheins? (vgl. 2.3., erster Spiegelstrich)

Nach welchen Kriterien bestimmt sich der tatsächliche Wert einer unentgeltlichen Zuwendung oder Zugabe? (vgl. 3.1., erster Spiegelstrich)

Was bedeutet „alle Kosten, die an den Erhalt der unentgeltlichen Zuwendung oder Zugabe geknüpft sind“? (vgl. 3.1., zweiter Spiegelstrich)

Nach welchen Kriterien bestimmt sich der Wert des Preises bei Preisausschreiben und Gewinnspielen? (vgl. 4.1., erster Spiegelstrich)

Was bedeutet „alle mit der Teilnahme an dem Preisausschreiben oder Gewinnspiel verbundenen Kosten“? (vgl. 4.1., sechster Spiegelstrich)

Nach welchen Kriterien bestimmen sich die tatsächlichen oder voraussichtlichen (!) Gewinnchancen bei Gewinnspielen? (vgl. 4.1., siebter Spiegelstrich)

Der BITKOM hält es für unerlässlich, diese Fragen mit allen betroffenen Kreisen intensiv zu diskutieren.

Berlin, den 17. November 2001