

Bitkom Stellungnahme Preisangabenverordnung

Juni 2021

Seite 2

Zusammenfassung

Grundsätzlich begrüßen wir, dass das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sich für eine sehr richtliniennahe Umsetzung entschlossen hat. Es sollte dringend vermieden werden, dass Unternehmen für jedes Mitgliedsland, in dem sie aktiv sind, andere Preisdarstellungen entwickeln und entsprechende Infrastruktur programmieren müssen. Auch für die Verbraucher des digitalen Binnenmarktes ist es von Vorteil, wenn sie im europäischen Ausland Preise gleich oder ähnlich lesen können.

Insbesondere bezüglich § 11 (Preisermäßigungen) stellen sich jedoch bei der vorgeschlagenen Regelungen Herausforderungen für die Praxis, die es noch zu beheben gilt. Unsere Vorschläge legen wir nachfolgend im Detail dar.

Detaillcommentierung

Im Rahmen des vorgeschlagenen § 11 stellen sich einige Herausforderungen, die im aktuellen Verordnungsentwurf noch der Nachbesserung bedürfen.

Der bisherige Vorschlag sieht folgendes vor: § 11 Preisermäßigung (ENTWURF)

(1) *Bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware ist der niedrigste Gesamtpreis anzugeben, den der Händler innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung von Verbrauchern gefordert hat.*

(2) *Wird eine Ware vor der Bekanntgabe einer Preisermäßigung weniger als 30 Tage zum Verkauf angeboten, so ist bei der Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis anzugeben, den der Händler von Verbrauchern gefordert hat, seit er die Ware anbietet.*

Stellungnahme Preisangabenverordnung

Seite 2|5

(3) *Im Fall einer schrittweisen Preisermäßigung des Gesamtpreises einer Ware ist während der fortlaufenden Dauer der Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis nach Absatz 1 oder Absatz 2 anzugeben, den der Händler vor Beginn der schrittweisen Preisermäßigung von Verbrauchern für diese Ware gefordert hat.*

Der Vorschlag des § 11 zielt darauf ab, dass bei Preisermäßigungen immer der niedrigste Gesamtpreis angegeben werden muss, der in den letzten 30 Tagen gefordert wurde.

Dies würde somit jedwede Form von Streichpreisen, Ermäßigungen in Form von €-Ersparnissen oder % betreffen. Dies gilt am POS genauso wie Online und löst in der Praxis tatsächlich erhebliche Aufwände aus.

Es müssten stets:

- die zusätzliche kontinuierliche, historische Erhebung und Aufzeichnung des geringsten Preises eines Angebots in den vorangegangenen 30 Tagen und
- die Aufnahme dieser zusätzlichen Information in allen Bestellstrecken und Werbemitteln mit entsprechenden Ermäßigungs-Preisangaben erfolgen.

Einige Klarstellungen und Ausnahmen sind daher angezeigt.

Aus unserer Sicht ist es essentiell, dass der innerhalb der 30-Tage-Frist der genannte "Vorverkaufspreis" die von "Werbeveranstaltungen" oder kurzfristigen Sales-Aktionen angebotenen Preise ausschließt. Es sollten nur die vom Händler angewandte Preise ohne Werbeaktion berücksichtigt werden. Andernfalls haben Händler keinen Anreiz, in bestimmten Teilen des Jahres Rabatte anzubieten, und müssen erhebliche finanzielle Risiken aufgrund von Überbeständen eingehen.

Der "Vorheriger Preis" sollte sich gemäß der Stellungnahme der GD Just auf den niedrigsten Preis beziehen, den ein Händler an einer bestimmten Verkaufsstelle für dieselbe Ware innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen anwendet.

Es sollte zudem eine Ausnahme für zeitlich begrenzte Sales Events geben, wie bspw. Cyberweek. Händler würden sonst entgegen des Interesses der Verbraucher desincentiviert, Rabatte einzuführen oder nach kurzen Sales-Events erneut Rabatte einzuführen.

Beispiel: Ein Produkt kostet 100 Euro (UVP). Während der Cyberweek wird es um 70 Prozent reduziert und kostet nur noch 30 Euro (Referenzpreis 100 Euro). Danach wird es wieder für seinen Normalpreis angeboten. Später (innerhalb der nächsten 30 Tage) zum

Stellungnahme Preisangabenverordnung

Seite 3|5

Beispiel im Weihnachtsgeschäft soll das Produkt auf 50 Euro reduziert werden. Jetzt kann aber der ursprüngliche Normalpreis nicht mehr angegeben werden, da der Preis während der Cyber Week auf 30 Euro reduziert war.

Dadurch werden Händler incentiviert, entweder später (Zeitraum von 30 Tagen nach außerordentlichem, zeitlich sehr begrenzten Sales Event) auf erneute Rabatte bzw. in der Cyberweek auf die besonders niedrigen Preise/große Rabatte zu verzichten. Beide Szenarien können nicht im Interesse der Verbraucher sein.

Darüber hinaus sollten die Ausnahmen in der Begründung auf Seite 44 in den Gesetzestext übernommen werden.

Grundsätzlich sagt ein Preis etwas darüber aus, was der Wert eines Produktes ist und gibt den Verbrauchern Orientierung die Produkte im Sortiment des Händlers einzuordnen.

Daher ist der erstmals festgesetzte Gesamtpreis eines Produktes eine wesentliche Information für den Verbraucher. Der niedrigste Preis der letzten 30 Tage gibt nicht notwendigerweise diese Orientierung, da er Schwarzpreise (Referenzpreise) und Rotpreise als das gleiche betrachtet.

Folgendes Beispiel soll dies verdeutlichen: Wird beispielsweise ein Produkt am Tag 1 erstmals zu einem Gesamtpreis angeboten und am Tag 15 im Rahmen einer einmaligen, zeitlich stark befristeten Preisreduzierung (z.B. 1 Tag) eine Preisreduzierung vorgenommen (um Verbrauchern einen besonderen Rabatt anbieten zu können), würde diese kurzzeitige Preisherabsetzung dazu führen, dass der Händler den über den Zeitpunkt von 29 Tagen festgesetzten Gesamtpreis bei einer Preisreduzierung am Tag 31 nach Aufnahme im Sortiment, nicht als Referenzpreis angeben könnte. Dies steht außer Verhältnis zur Dauer der Festsetzung des erstmaligen Gesamtpreis von 29 Tagen im Gegensatz zur kurzzeitigen Preisermäßigung (1 Tag), verwässert die Einschätzung der Preiswürdigkeit des Produktes (in diesem Fall gerade einmal 30 Tage im Angebot und daher sehr saison-aktuell) für den Verbraucher und des-incentiviert den Händler zur Vornahme von Preisreduzierungen im Zeitraum von 30 Tagen nach Vornahme der kurzzeitigen Preisreduzierung am Tag 15 (anstelle der geplanten Preisreduzierung am Tag 31 reduziert der Händler erst 30 Tage nach Tag 15, mithin am Tag 45 nach Einführung des Produktes. Dies ist nicht im Interesse des Verbrauchers.

Das Ziel des Gesetzes, dass Schwarzpreise nicht künstlich hochgesetzt werden, ist richtig. (Szenario1). Dies gilt es zu verhindern. Verbraucher profitieren davon, wenn Schwarzpreise möglichst stabil bleiben, um die Preisreduzierung einordnen zu können. Daher sollte der erstmals festgesetzte Gesamtpreis immer als Anhaltspunkt für den Verbraucher sichtbar sein, um dem Verbraucher Transparenz über die Höhe des erstmals gesetzte Gesamtpreises zu geben. (Szenario 2)

Stellungnahme Preisangabenverordnung

Seite 4|5

Weiterhin sollte im Rahmen des § 11 Ankündigungen, die andere Formen von Preisvorteilen beanspruchen nicht der neuen Angabepflicht für bisherige Preise unterliegen. Sofern der Kunde deutlich darauf hingewiesen wird, dass es sich bei einer bestimmten Ankündigung nicht um eine Preisnachlass-Ankündigung handelt, sollte die Angabe des „früheren Preises“ nicht gelten für:

- Preisvergleichsangaben (z. B. durchgestrichene Preise, die sich auf "den empfohlenen Verkaufspreis" beziehen);
- bedingte Werbeaktionen (z. B. Buy X und Get Y Free, Bounce-Back-Coupons);
- individuelle oder kundenspezifische Vorteile (z. B. Abonnementpreise);
- Pauschalankündigungen mit $-[X]\%$ Rabatt auf eine Auswahl von Produkten; und
- allgemeine kommerzielle Ansprüche wie "SONDERPREIS/ANGEBOT" ohne besondere Rabattforderung des Händlers.

Bei Waren, die weniger als 30 Tage auf dem Markt sind, soll der für die Ermittlung des "früheren Preises" berücksichtigte Zeitraum von den Händlern selbst festgelegt werden, um die Flexibilität zu maximieren. Idealerweise sollten neu eingetroffene Waren ebenfalls nicht den Anforderungen an die Angabe des "Prior Price" unterliegen.

Für Waren, die progressiven Preisnachlässen unterliegen, sollte sich der "Vorpreis" auf den Preis ohne Preisnachlass vor der ersten Anwendung des Preisnachlasses beziehen. Wichtig ist außerdem, dass die Auslegung progressiver Preissenkungen Rechnung tragen, die von dynamischen Preissystemen durchgeführt werden, bei denen die Preise nach und nach gesenkt werden, jedoch mit gewissen Schwankungen sowohl nach oben als auch nach unten.

Da der § 11 für „Waren“ gilt, bleibt außerdem unklar wie weit „Waren“ in diesem Sinne verstanden werden (müssen).

Laut § 1 Abs. 1 gilt die Verordnung für Waren oder Leistungen und es gibt in §12 eine eigene Regelung für Leistungen, d.h. es gibt in der Verordnung eine Unterscheidung zwischen beiden. §11 spricht indes lediglich von „Waren“.

Aus unserer Sicht bleibt unklar, ob hiervon auch Bundle-Angebote wie „Dienstleistung + Ware“ erfasst sein sollen, z.B. Tarif-Angebote mit subventionierter Hardware (mit Monatspreis und ggf. (subventioniertem) Einmalpreis für die Ware und die Angabepflicht dann auch für den Dienstleistungsbestandteil gelten soll.

Stellungnahme Preisangabenverordnung

Seite 5|5

Außerdem sollte klargestellt werden, ob die Angabepflicht auch für „digitale Waren“ (z.B. Software zum Download) gelten soll. Die weiteren Waren-Regelungen in der Verordnung gehen wohl regelmäßig eher von realen Gegenständen im Einzelhandel aus (sichtbar, im Verkaufsraum/in der Auslage, in Regalen, Abtropfgewicht etc.). Ausnahmen regelt bisher lediglich der § 14 zu Elektrizität, Gas, Fernwärme, Wasser.

Die Auswirkungen und Besonderheiten der Preisangaben auf Plattformen scheint der jetzige Entwurf ebenfalls nicht vollständig zu berücksichtigen. Aus unserer Sicht wären Klarstellungen hilfreich, welche Aufgabe der Preiskommunikation (nicht jedoch der Preissetzung) Plattformen zufällt und welche sie überhaupt erfüllen können.

Bitkom vertritt mehr als 2.700 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon gut 2.000 Direktmitglieder. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.