

- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) -

## Anmerkungen zur Auslegung der Preissenkungsregel nach dem New Deal for Consumers

Berlin, den 22. Januar 2020

Ansprechpartnerin: Alien Mulyk, Referentin Public Affairs, [am@bevh.org](mailto:am@bev<h>h</h>.org)

---

### Übersicht

1. **Einleitung**
2. **Allgemeine Anmerkungen:** Das Werben mit Streichpreisen ist eine essentielle Werbemaßnahme und sollte nicht gegenüber anderen Rabattierungen diskriminiert werden
3. **Vertrieb über verschiedene Kanäle, insb. Plattformen:** Beim Verkauf über verschiedene Vertriebskanäle und insb. bei Plattformen müssen Besonderheiten beachtet werden
4. **Generelle Preisnachlässe (“20% auf alles”):** Durch Werbung bekannt gemachte, generelle Preisnachlässe stellen keine Streichpreise im Sinne der Norm dar
5. **Online-Outlets und Eventverkaufsmodelle:** Differenzierung zwischen „Vorabpreisen“ und „Vergleichspreisen“ ist notwendig
6. **Schrittweise erfolgte Preissenkung, Abs. 5:** Nur die einheitliche Umsetzung dieses Absatzes verhindert eine Fragmentierung des europäischen Binnenmarktes.
7. **Kurzzeitige Preissenkungsmaßnahmen innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen:** Anlassbezogene Rabattierungen (wie Black Friday unmittelbar vor dem Weihnachtsgeschäft) dürfen nicht in den Anwendungsbereich der PAng-RL fallen.
8. **Leitlinien der Europäischen Kommission zur Richtlinie über Preisangaben:** Da Streichpreisen für das Florieren des Binnenmarktes von fundamentaler Bedeutung sind, müssen europaweit die gleichen Anforderungen gelten.

## 1. Einleitung

Dieses Papier befasst sich mit einer neuen Bestimmung zur Ankündigung von Preissenkungen. Die neue Bestimmung wurde erst zu einem sehr späten Zeitpunkt der Verhandlungen und ohne Erwägungsgründe im Rahmen des „New Deal for Consumers“ in die Preisangaben-Richtlinie aufgenommen. Aufgrund der übereilten Einführung dieser Bestimmung konnten ihre Auswirkungen nicht abgewogen werden.

Der Gesetzestext kann unterschiedlich interpretiert werden und zu denkbar weitreichenden negativen Konsequenzen für den digitalen Einzelhandel – insbesondere den grenzübergreifenden Handel - führen, wenn er nicht angemessen ausgelegt und umgesetzt wird. Es ist daher unbedingt erforderlich, ein einheitliches Verständnis schaffen um die neuen Vorschriften in ausgewogener und möglichst harmonisierter Weise in die nationalen Systeme der Mitgliedstaaten zu übernehmen und eine Fragmentierung des Binnenmarktes zu vermeiden. Nur so kann Rechtssicherheit, gerade für grenzüberschreitend tätige Unternehmen, gewährleistet werden.

Außerdem kann die falsche Auslegung der Formulierung als unbeabsichtigte Folge den Handel ganz massiv beeinträchtigen, indem er eine weitverbreitete Handelspraktik schlichtweg verbietet, anstatt dem eigentlichen Ziel des Artikels, dem Verbraucherschutz, zu dienen.

Die verabschiedete Formulierung lautet wie folgt:

### *„Artikel 6a Preisangaben-Richtlinie (PAng-RL)*

*(1) Bei jeder Bekanntgabe einer Preisermäßigung ist der vorherige Preis anzugeben, den der Händler vor der Preisermäßigung über einen bestimmten Zeitraum angewandt hat.*

*(2) Der vorherige Preis ist der niedrigste Preis, den der Händler für einen Zeitraum von mindestens 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung angewandt hat.*

*(3) Die Mitgliedstaaten können für schnell verderbliche Waren oder Waren mit kurzer Haltbarkeit abweichende Regelungen treffen.*

*(4) Ist das Erzeugnis seit weniger als 30 Tagen auf dem Markt, können die Mitgliedstaaten auch einen kürzeren als den in Absatz 2 genannten Zeitraum festlegen.*

*(5) Die Mitgliedstaaten können festlegen, dass im Falle einer schrittweise ansteigenden Preisermäßigung der vorherige Preis der nicht ermäßigte Preis vor der ersten Anwendung der Preisermäßigung ist.“*

## 2. Allgemeine Anmerkungen

Da die Formulierung des Art. 6a PAng-RL in vielerlei Hinsicht keine Rechtsklarheit aufweist, ist es von größter Bedeutung, den Anwendungsbereich zu präzisieren. Die Formulierung tangiert ausschließlich die Werbung mit Streichpreisen und diskriminiert somit diese Werbemaßnahme gegenüber anderen Rabattierungen, wie bspw. „3 zum Preis von 1“ oder die Rabattierung im Rahmen von Treueprogrammen. Um die Verwendung von Streichpreisen weiterhin wettbewerbsfähig gestalten zu können, sollte die Bestimmung nur minimalinvasiv angewendet werden. Da der Begriff „Preisermäßigung“ nicht legaldefiniert ist, wird er in den einzelnen Mitgliedstaaten unterschiedlich definiert. Folglich könnte die Abgrenzung zwischen dem

Anwendungsbereich des Art. 6a PAng-RL zu der „black list“ aus Anhang 1 der Richtlinie über den unlauteren Wettbewerb (engl. UCPD) unterschiedlich ausgelegt werden. Dies hat zur Folge, dass Werben mit Streichpreisen nicht mehr der Prüfung der Verhältnismäßigkeit nach § 5 UWG unterworfen ist.

Bei der Umsetzung der Regelung ist darauf zu achten, dass alle Mitgliedstaaten die Vorgaben aus Absatz 2 einheitlich umsetzen und nicht den Zeitraum („für einen Zeitraum von **mindestens** 30 Tagen“) individuell gestalten. Gerade für den grenzüberschreitenden Handel wären individuelle Alleingänge nicht handhabbar.

### **3. Vertrieb über verschiedene Kanäle, insb. Plattformen**

Die Gesetzesformulierung berücksichtigt nicht die heutzutage gängige Praxis der Händler, Waren über verschiedene Vertriebskanäle zu verkaufen (stationär, im eigenen Onlineshop, über diverse Online-Plattformen). Insoweit muss eindeutig festgelegt werden, dass als Vorabpreis immer nur der günstigste Preis des jeweiligen Vertriebskanals anzuzeigen ist. Eine anderweitige Handhabung würde zur Unübersichtlichkeit und Verwirrungen bei den Verbrauchern führen und dem Zweck des Gesetzes zuwiderlaufen.

Es ist also klarzustellen, dass Art. 6a PAng-RL nur dann gilt, wenn **ein und derselbe Händler die Preissenkung unter ein und denselben Bedingungen** ankündigt. Folglich fallen darunter nicht Plattformbetreiber, die selbstständig und ohne vorherige explizite Absprache mit den Plattformhändlern deren Produkte zu einem reduzierten Preis anbieten.

Ebenso wenig fallen darunter Vorabpreise, die aufgrund von Reduzierungen durch Plattformbetreiber günstiger ausfallen. Oftmals behalten es sich Plattformbetreiber vor, Rabattaktionen auch auf Waren einzelner Plattformhändler zu gewähren, ohne diese darüber zu informieren. Dies hätte zur Folge, dass Plattformhändler, die später selbst mit einem Streichpreis werben wollen, evtl. gar nicht wissen, wie tatsächlich der günstigste Preis auf der jeweiligen Plattform lautet und folglich einen falschen Vorabpreis angeben.

### **4. Generelle Preisnachlässe („20% auf alles“)**

Unseres Erachtens sollte die Bestimmung nicht auf Preisnachlässe Anwendung finden, die allgemein auf ein Teilsortiment oder gar das gesamte Sortiment gelten, beispielsweise wenn ein Einzelhändler eine Ermäßigung von 20% auf alle Produkte ankündigt.

Wenn Artikel 6a auch für generelle Preisnachlässe gelten würde, müssten Einzelhändler gemäß Absatz 2 immer den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage angeben. Dies würde die Verbraucher verwirren, da sie möglicherweise nicht verstehen, auf welchen Preis sich eine Werbeaussage wie „20% Rabatt auf alles“ bezieht. Außerdem würde es für Händler einen erheblichen Aufwand bedeuten, für jedes Produkt im Sortiment den jeweils günstigsten Vorabpreis herauszusuchen, anzugeben, um dann von diesem Preis den beworbenen Preisnachlass abzuziehen.

Auch schon nach dem bisherigen deutschen Verständnis der europäischen Preisangaben-Richtlinie gelten einzelne Vorgaben nicht für generelle Preisnachlässe (vgl. § 9 Absatz 2 PAngV). Aktuell müssen Händler nicht für all ihre Produkte den reduzierten Preis angeben. Bei generellen Preisnachlässen reicht es demnach heutzutage aus, den generellen Preisnachlass in der Werbung bekannt zu machen. Dann kann auch weiterhin der Vorabpreis angezeigt und davon dann die beworbene Reduzierung abgezogen werden.

Wir sind daher der Meinung, **dass Artikel 6a nicht für generelle Preisnachlässe** gelten sollte.

## 5. **Online-Outlets und Eventverkaufsmodelle**

Outlets stellen den letzten Schritt im Verkaufsweg dar. Sie ermöglichen es Markentreue und -beliebtheit aufzubauen und überschüssige Produktionen schnell zu verkaufen, wodurch auch die Vernichtung von Lagerbeständen und Überhängen vermieden wird. Auch im Sinne der Nachhaltigkeit sind diese Verkaufsmodelle also absolut förderlich und sollten nicht benachteiligt werden.

Online-Eventverkäufe (bspw. Sonderposten-Verkäufe) funktioniert normalerweise so, dass Einzelhändler bei besonderen Aktionen die Waren oder Dienstleistungen von Herstellern mit Preisnachlass direkt an die Verbraucher vermarkten können, wobei die Hersteller einen Teil des Gewinns des Einzelhändlers erhalten wird.

Sowohl Online-Outlets als auch Eventverkäufer können daher Angebote machen, die im Vergleich zu den empfohlenen Einzelhandelspreisen erheblich günstiger sind. Bei diesen Verkaufsmodellen haben die Händler diese Waren zuvor nicht verkauft und haben daher keinen Vorabpreis im Sinne von Artikel 6a. Sie beziehen sich meist auf die üblichen Preise der Wettbewerber, die diese Produkte verkauft haben, oder auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers.

Unseres Erachtens sollten solche Online-Outlets und Eventverkaufsmodelle nicht in den Anwendungsbereich dieser Bestimmung fallen, da Unternehmen hierbei tatsächlich keine "Preisreduzierung" vornehmen, wenn sie das Produkt zuvor nie zu einem anderen Preis verkauft haben. Vielmehr führen sie einen "Preisvergleich" zwischen dem empfohlenen Einzelhandelspreis (oder dem vom Hersteller empfohlenen Preis) und dem eigenen Preis durch.

Die Mitgliedstaaten sollten deshalb bei der Umsetzung dieser Bestimmung in nationales Recht **die Unterscheidung zwischen "Vorabpreis" und "Vergleichspreis" berücksichtigen**, da diese Unternehmen keinen "Vorabpreis" führen und daher nicht in den Anwendungsbereich des Artikels 6a fallen sollten.

Selbstverständlich sollten aber auch bei diesen Verkaufsmodellen die Vorgaben des Wettbewerbsrecht weiterhin Beachtung finden und Verbraucher nicht in die Irre geführt werden. Aus diesem Grund sollten diese Unternehmen - auch wenn sie nicht dem neuen Artikel 6a PAng-RL unterliegen - die Verbraucher auf klare und transparente Weise darüber informieren, dass der in ihren Webshops ausgewiesene Referenzpreis die herstellerseitige, unverbindliche Preisempfehlung ist bzw. der tatsächlich von Wettbewerbern verwendete Preis. Mit anderen

Worten: diese Unternehmen sollten klar und verständlich darüber informieren, dass sie einen „Preisvergleich“ und keine „Preissenkung“ vornehmen. Die fehlende Angabe zum Charakter des genannten Preises stellt nach unserer Ansicht eine unlautere Geschäftspraxis gegenüber dem Verbraucher dar.

## 6. **Schrittweise erfolgte Preissenkung, Abs. 5**

Die schrittweise erfolgte Preissenkung ist eine häufig verwendete Werbemethode im Verkauf. Der Verkauf beginnt zum Beispiel mit einem Preisrückgang von 40% und steigt während des Verkaufszeitraums schrittweise auf 70% an. Artikel 6a Absatz 5 sieht vor, dass die Umsetzung dieser Regelung den Mitgliedstaaten überlassen bleiben soll.

Gerade bei solch einer populären Marketingstrategie halten wir es für erforderlich, dass für alle Händler in der EU gleiche Vorgaben gelten.

Wir appellieren an alle **Mitgliedstaaten die Bestimmungen in Artikel 6a nicht auf schrittweise erfolgte Preissenkungen anzuwenden**, auch um eine Fragmentierung des Binnenmarktes zu vermeiden.

## 7. **Kurzzeitige Preissenkungsmaßnahmen innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen**

Die Einhaltung der neuen Bestimmung halten wir für problematisch, wenn Händler innerhalb eines Zeitraums von 30 Tagen mehr als nur eine anlassbezogene Preissenkungsmaßnahme durchführen. Zum Beispiel ist es in bestimmten Jahreszeiten üblich, dass Einzelhändler innerhalb eines Mindestzeitraums von 30 Tagen mehrere Preissenkungsmaßnahmen ankündigen (z. B. Black Friday und Cyber Monday gefolgt von Preissenkungen zum Weihnachtsgeschäft).

In diesen Fällen ist es nach unserer Ansicht verkehrt, die Händler zu verpflichten, auf den niedrigsten ermäßigten Preis zu verweisen, der in einer früheren Rabattaktion praktiziert wurde. Sinn und Zweck der Regelung ist darin zu sehen, dass Verbraucher eine Vorstellung des Warenwertes erhalten. Dies kann durch die Angabe des vorherigen regulären Preises gewährleistet werden. Andernfalls wären Händler, online wie offline, dazu gezwungen sich zu entscheiden, ob sie beispielsweise entweder am Black Friday Rabatte anbieten oder später im Weihnachtsgeschäft. Dies würde auch eine massive wettbewerblichen Benachteiligung für europäische Händler gegenüber ihren Mitbewerbern aus Drittstaaten darstellen, die weiterhin Preisreduktionen gegenüber dem Normalpreis zu allen „Aktionstagen“ des internationalen Handels anbieten dürfen.

Wir regen an, dass die Mitgliedstaaten **einheitlich präzisieren wie die Begriffe "Vorabpreis" und "Tiefstpreis" in Artikel 6a Absätze 1 und 2 auszulegen** sind. Hierunter sollen keine kurze (bspw. eintägigen) Werbemaßnahmen mit reduzierten Preisen subsumiert, sondern **nur der niedrigste „reguläre Preis“ in diesem Zeitraum** verstanden werden.

## 8. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Richtlinie über Preisangaben

Gerade in Deutschland werden Verstöße gegen die Preisangabenverordnung von Wettbewerbern gerne abgemahnt. Insofern insistieren wir darauf, dass die Europäische Kommission **klare Leitlinien zu Artikel 6a PAng-RL** verfasst. Ebenso halten wir es für wichtig, auch mit den Mitgliedstaaten, die bereits mit der Richtlinien-Umsetzung begonnen haben, einen offenen Dialog zu führen, um **überstürzte Alleingänge innerhalb der EU zu verhindern**. Da die Kommission ohnehin ihre Leitlinien zur Richtlinie über Verbraucherrechte und zur Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (engl. UCPD) aktualisieren muss, könnten Auslegungshilfen zu diesem speziellen Artikel der PAng-RL beispielsweise auch in die UCPD-Leitlinien aufgenommen werden.

---

Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) repräsentiert als die Interessenvertretung der Branche der in Deutschland aktiven Online- und Versandhändler Unternehmen aller Größen und aller denkbaren Handelsformen (Online, Multichannel, Katalog, TV-Shopping, Plattformhändler und -betreiber). Die Mitglieder des bevh stehen für mehr als 75% des gesamten Branchenumsatzes. Darüber hinaus sind dem Verband mehr als 130 Dienstleister aus dem Umfeld der E-Commerce-Branche angeschlossen.