

Novellierung der Preisangabenverordnung

Stellungnahme zum Referentenentwurf des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie vom 12. Mai 2021

16. Juni 2021

Wir unterstützen das Ziel der Novellierung, bessere Orientierung für Verbraucher*innen beim Einkaufen zu schaffen. Preise künstlich hoch zu setzen, um anschließend Preisnachlässe zu kommunizieren, ist irreführend. Es ist aus unserer Sicht richtig, ein solches Vorgehen künftig zu verhindern.

Wir begrüßen außerdem, dass sich für eine sehr Richtlinien-nahe Umsetzung entschlossen wurde. Es sollte dringend vermieden werden, dass Unternehmen für jedes EU-Mitgliedsland, in dem sie aktiv sind, andere Preisdarstellungen entwickeln und andere entsprechende Infrastruktur programmieren müssen. Auch für die Verbraucher des digitalen Binnenmarktes ist es von Vorteil, wenn sie Preise im EU-Ausland Preise gleich oder ähnlich lesen können.

Nachfolgende Kommentare fokussieren sich auf §11 PAngV-E.

Klarheit für Plattformen schaffen

Plattformen scheinen bisher nicht berücksichtigt zu sein. Die Formulierungen beziehen sich vor allem auf Händler. Hier wäre eine Klarstellung wünschenswert: z.B. welche Aufgabe Plattformen zufällt, die die Preiskommunikation (nicht jedoch die Preissetzung!) für Händler übernehmen. Plattformen sollte ermöglicht werden, eine einheitliche Kund*innenkommunikation sicherzustellen.

Sales Events berücksichtigen

Es sollte eine Ausnahme für zeitlich begrenzte Sales Events wie bspw. Cyberweek geben. Händler werden sonst des-incentiviert, niedrige Rabatte während des Sales Events einzuführen oder nach Sales-Events erneut Rabatte einzuführen. Dies wird im Beispiel unten deutlich. Eine Ausnahme für Sales Events könnte sich zum Beispiel an der Definition von Preisnachlässen nach § 9 PAngV-E orientieren, auf die in § 11 Bezug genommen würde.

Beispielsweise könnte nach §11 (2) PAngV-E ein neuer Absatz eingefügt werden:

(3) Als niedrigster Gesamtpreis gilt nicht ein bereits reduzierter Preis, der als Preisermäßigung im Zeitraum der letzten 30 Tage für einen nach Kalendertagen zeitlich begrenzten Zeitraum im Rahmen von weniger als 30 Tagen angeboten und entsprechend durch Werbung als Preisnachlass bekanntgemacht wird. Wird innerhalb von 30 Tagen vor Beginn der Preisreduzierung nach Absatz 1, aber nach der kurzzeitigen Preisermäßigung der ursprüngliche Gesamtpreis erneut gefordert, ist der ursprüngliche Gesamtpreis anzugeben, vorausgesetzt, dieser ist unverändert.

Zur Definition des ursprünglichen Gesamtpreises könnte in §2 nach Nr. 3 aufgenommen werden:

4. *“Ursprünglicher Gesamtpreis” ist der erstmals geforderte Preis einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile*

Beispiel: hochwertiger Pullover

Ein sehr hochwertiger Pullover kostet 100 Euro (UVP). Während des Sales Events Cyberweek wird er 70 Prozent reduziert und kostet nur noch 30 Euro (Referenzpreis 100 Euro). Danach wird er wieder für seinen Normalpreis angeboten. Später (innerhalb der nächsten 30 Tage) zum Beispiel im Weihnachtsgeschäft soll er auf 50 Euro reduziert werden. Jetzt könnte aber – laut PAngV-E – der ursprüngliche Gesamtpreis nicht mehr angegeben werden, da der Preis während der Cyber Week auf 30 Euro reduziert war. Das heißt, der Händler ist gezwungen, diese Preisreduzierung NICHT kenntlich zu machen, die aber aus Verbraucher*innensicht eine wesentliche Information darstellt. Schließlich wird ein hochwertiges und ggf. sehr saison-aktuelles Produkt angeboten.

Dadurch kommt es dazu, dass Händler incentiviert würden, entweder später (im Zeitraum von 30 Tagen nach dem außerordentlichen, zeitlich sehr begrenzten Sales Event) auf erneute Rabatte zu verzichten oder in der Cyberweek nicht zu weit runterzugehen, um sich die Möglichkeit später erneut eine Reduzierung kommunizieren zu dürfen, offen zu halten. Beides ist nicht im Interesse der Verbraucher*innen.

Orientierung am UVP weiter zulassen

Die Unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers dient sowohl Verbraucher*innen als auch Händler als Hilfestellung, bei der Bewertung von Preisen. Es ist eine geübte und etablierte Referenz. Die Angabe des UVP als Referenzpreis sollte möglich bleiben unabhängig davon ob Preisreduzierungen stattfinden und entsprechend kommuniziert werden oder nicht.

Beispielsweise könnte ein neuer Absatz in § 11 aufgenommen werden. Der Absatz könnte darüber hinaus auch die Ausnahmen aus der Begründung (S. 44) aufnehmen. (Siehe unten: Rechtssicherheit schaffen)

(5) Nicht in den Anwendungsbereich des § 11 Absatz 1 bis 4 fallen:

...

- (c) Die Bewerbung mit einem Preisnachlass in Gegenüberstellung mit der Unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers (UVP). Bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung kann die UVP angegeben werden, auch wenn diese nicht der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung ist.*

Orientierung am ursprünglichen Gesamtpreis weiter zulassen

Grundsätzlich beschreibt ein Preis den Wert eines Produktes und gibt den Verbraucher*innen Orientierung, wie sie Produkte im Sortiment des Händlers einordnen können. Daher ist der erstmals festgesetzte Preis eines Produktes eine wesentliche Information für Verbraucher*innen. Der niedrigste Preis der letzten 30 Tage gibt nicht notwendigerweise diese Orientierung, da er Schwarzpreise (Referenzpreise) und Rotpreise (reduzierter Preis) als das gleiche betrachtet. Die Bezugnahme auf den niedrigsten Gesamtpreis der letzten 30 Tage ist daher verwirrend. Es sollte möglich bleiben, den ursprünglichen Gesamtpreis, zu dem ein Produkt erstmals im Sortiment aufgenommen wurde, weiter zu kommunizieren und als Referenz für Preisreduzierungen

zu verwenden. Dies reflektiert auch die Zweckbestimmung der Einführung der § 11 Abs. 1 und Abs. 2, wonach verhindert werden soll, dass Händler bei der Bekanntgabe von Preisermäßigungen vorherige Gesamtpreise angeben, die sie von Verbrauchern so nicht verlangt haben oder dass Händler Preise vor einer Preisermäßigung kurzzeitig anheben und dann darauf Bezug nehmen, um den Eindruck eines höheren Preisnachlasses und eines besonders preisgünstigen Angebotes zu erwecken.

Beispiel: kurz reduzierte Jeans

Wird beispielsweise eine Jeans am Tag 1 erstmals zu einem Schwarzpreis angeboten und am Tag 15 einmaligen, zeitlich stark befristet (z.B. 1 Tag) eine Preisreduzierung vorgenommen (um Verbraucher*innen einen besonderen Rabatt anzubieten), würde diese kurzzeitige Preisherabsetzung dazu führen, dass der Händler nicht den Einstandspreis (also ursprünglichen Gesamtpreis) als Referenzpreis angeben kann. Obwohl der Einstandspreis über einen Zeitraum von 29 von 30 Tagen der geltende Preis war und auch an dem Tag der Preisreduktion als Referenzpreis kommuniziert wurde. So wird die Einschätzung der Preiswürdigkeit des Produktes für Verbraucher*innen verwässert und es des-incentiviert den Händler, erneute Preisreduzierungen innerhalb der nächsten 30 Tagen nach Tag 15 vorzunehmen.

Beispielsweise könnte nach § 11 Abs. 3 PAngV-E ein neuer Absatz eingefügt werden:

(4) Bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung für eine Ware ist die Bezugnahme auf den ursprünglichen Gesamtpreis zulässig, vorausgesetzt, dass dieser innerhalb der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung unverändert war.

Zur Definition des ursprünglichen Gesamtpreises könnte in §2 nach Nr. 3 aufgenommen werden, wie bereits weiter oben ausgeführt:

4. "Ursprünglicher Gesamtpreis" ist der erstmals geforderte Preis einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile

Kontinuierliche Preisreduzierungen kommunizieren (§11 (3) PAngV-E)

Wir begrüßen, dass kontinuierliche Preisreduzierung sich auf den ursprünglichen Gesamtpreis beziehen können sollen. Dies dient gegenüber den Verbraucher*innen einer besseren Übersichtlichkeit und verhindert die oben beschriebene falsche Des-Incentivierung. Der Logik des §11 (3) PAngV-E folgend sollte auch sonst eine Bezugnahme auf den UVP oder den ursprünglichen Gesamtpreis möglich bleiben.

Rechtssicherheit schaffen

Die Begründung des Entwurfs (S. 44) sieht Ausnahmen für bestimmte spezielle Arten von Preiskommunikation vor: z.B. "Kauf 3, Zahl 2" Angebote. Im Sinne der Rechtssicherheit wäre es von Vorteil, wenn diese Ausnahmen in den Gesetzestext aufgenommen werden. So würde klar, welche ähnlichen Fälle von den Ausnahmen abgedeckt wären.

Beispielsweise könnte ein neuer Absatz in §11 aufgenommen werden:

*(6) Nicht in den Anwendungsbereich des § 11 Absatz 1 bis 4 fallen:
(a) Die reine Bekanntmachung von Preisermäßigungen, ohne werbliche Nutzung des ursprünglichen Gesamtpreises für einzelne Produkte.*

- (b) Die Bewerbung mit einem ermäßigten Einführungspreis für ein neu in das Sortiment aufgenommenes Produkt. Der Einführungspreis gilt dabei nicht als niedrigster Gesamtpreis, der im Rahmen einer Preisermäßigung gem. Abs. 1 anzugeben ist.*
- (c) Die Bewerbung mit einem Preisnachlass in Gegenüberstellung mit der Unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers (UVP). Bei der Bekanntgabe einer Preisermäßigung kann die UVP angegeben werden, auch wenn diese nicht der niedrigste Gesamtpreis der letzten 30 Tage vor der Anwendung der Preisermäßigung ist.*
- (d) Die Bewerbung mit Drauf- und Dreingabe, bei der nicht mit einem auf ein einzelnes Produkt bezogenen Preisnachlass geworben wird, sondern dem Verbraucher das Angebot eines Erwerbs zusätzlicher Produkte oder größerer Stückzahlen angeboten wird.*

ÜBER ZALANDO

Zalando ist Europas führende Online-Plattform für Mode und Lifestyle. Im Jahr 2008 in Berlin gegründet, bietet Zalando heute rund 42 Millionen aktiven Kund*innen in 20 Ländern in Europa Produkte aus den Bereichen Bekleidung, Schuhe, Accessoires und Kosmetik. Das Sortiment umfasst 1 Mio. Produkte von weltbekannten, internationalen Marken ebenso wie lokalen Labels. Zalando agiert sowohl als Einzelhändler als auch als Plattform für Hersteller und andere Einzelhändler. Unseren Kund*innen bietet Zalando eine Destination für Inspiration, Innovation und Interaktion. Als Europas modischstes Tech-Unternehmen suchen wir laufend nach neuen digitalen Lösungen für jeden Teil des Einkaufserlebnisses – für unsere Kund*innen, Partner*innen und alle anderen Akteure, die Zalando mit uns gestalten wollen. Unsere Vision ist, der Starting Point for Fashion – die erste Anlaufstelle für Mode – und eine nachhaltige Plattform mit einer netto-positiven Auswirkung auf Mensch und Erde zu sein.