

Geszentwurf

der Abgeordneten Dr. Günter Rexrodt, Hildebrecht Braun (Augsburg), Rainer Brüderle, Ernst Burgbacher, Jörg van Essen, Ulrike Flach, Paul K. Friedhoff, Horst Friedrich (Bayreuth), Rainer Funke, Hans-Michael Goldmann, Joachim Günther (Plauen), Dr. Karlheinz Guttmacher, Klaus Haupt, Ulrich Heinrich, Walter Hirche, Birgit Homburger, Dr. Werner Hoyer, Ulrich Irmer, Dr. Heinrich L. Kolb, Gudrun Kopp, Jürgen Koppelin, Ina Lenke, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Dirk Niebel, Günther Friedrich Nolting, Detlef Parr, Cornelia Pieper, Gerhard Schüßler, Carl-Ludwig Thiele, Dr. Wolfgang Gerhardt und der Fraktion der F.D.P.

Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des deutschen Rabattrechts an die EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (RabattrechtsanpassungsG)

A. Problem

Die am 17. Juli 2000 in Kraft getretene EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr ist innerhalb von 18 Monaten in nationales Recht umzusetzen. Nach dem in dieser Richtlinie vorgesehenen Herkunftslandprinzip müssen über das Internet agierende Anbieter von Waren und Dienstleistungen grundsätzlich nur diejenigen rabatt- und zugaberechtlichen Vorschriften beachten, die in ihrem jeweiligen Herkunftsland gelten. Um eine Diskriminierung deutscher Anbieter zu verhindern, müssen die Rabatt- und Zugabeverbote aufgehoben werden.

B. Lösung

Gesetz zur Anpassung des deutschen Rabattrechts an die EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr.

C. Alternativen

Keine

D. Kosten

Bund, Länder und Gemeinden werden nicht mit Kosten belastet. Für die Wirtschaft ergibt sich eine Entlastung, da der Aufwand für die Überwachung der Einhaltung von RabattG entfällt.

Entwurf eines Gesetzes zur Anpassung des deutschen Rabattrechts an die EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (RabattrechtsanpassungsG)

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Aufhebung des Rabattgesetzes und der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Preisnachlässe

Das Rabattgesetz in der im BGBl. III, Gliederungsnummer 43-5-1, veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 25. Juli 1986 (BGBl. I S. 1169) und die Verordnung zur Durchführung

des Gesetzes über Preisnachlässe in der in Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 43-5-1-1 veröffentlichten Fassung, zuletzt geändert durch Artikel 8 der Verordnung vom 21. Mai 1976 (BGBl. I S. 1249), werden aufgehoben.

Artikel 2

Inkrafttreten

Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündung in Kraft.

Berlin, den 24. Oktober 2000

Dr. Wolfgang Gerhardt und Fraktion

Begründung

A. Allgemeiner Teil

Der Gesetzentwurf dient den folgenden Anliegen:

1. Die im Juli 2000 in Kraft getretene EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr ist innerhalb von 18 Monaten in nationales Recht umzusetzen. Nachdem in der EU-Richtlinie insbesondere in Artikel 3 Abs. 2 verankerten Herkunftslandprinzip müssen über das Internet agierende Anbieter von Waren und Dienstleistungen grundsätzlich nur diejenigen rabatt- und zugaberechtlchen Vorschriften beachten, die in ihrem jeweiligen Herkunftsland gelten. Das RabattG wird im elektronischen Handel für in Deutschland anbietende ausländische Unternehmen deshalb demnächst nicht mehr gelten. Würde der deutsche Gesetzgeber das RabattG nicht den neuen Bedingungen anpassen, würde dieses Gesetz für in Deutschland ansässige Unternehmen – auch bei Geschäftsaktivitäten in der EU außerhalb Deutschlands – jedoch weiterhin gelten, was im Ergebnis auf eine Inländerdiskriminierung hinausläufe. Die Aufhebung des nur noch in Deutschland geltenden Sonderrechts für Rabatte ist deshalb geboten, um in Deutschland ansässigen Unternehmen in Zukunft in der grenzüberschreitenden kommerziellen Kommunikation und im elektronischen Geschäftsverkehr gleiche Chancen einzuräumen.
2. Die EU-Kommission hat mehrere Vertragsverletzungsverfahren gegen Deutschland eingeleitet, in denen es um ausländische Anbieter geht, die in Deutschland Rabatte oder Zugaben gewähren wollten, es nach deutschem Recht aber nicht dürfen. Die EU-Kommission sieht hierin einen Verstoß gegen die Dienstleistungsfreiheit nach Artikel 49 EG-Vertrag. Bisher hat die EU-Kommission noch keine Klage vor dem EuGH erhoben. In mindestens einem der betroffenen Fälle sind aber die rechtlichen Voraussetzungen für eine Klageerhebung durch die EU-Kommission bereits gegeben. Dieser Schwebezustand wirkt sich nachteilig auf die Wettbewerbsfähigkeit von Handels- und Dienstleistungsanbietern mit Sitz in Deutschland aus und behindert zugleich die Entfaltung innovativer Konzepte im Handel in Deutschland. Damit sind deutsche Unternehmen mit ihren Verkaufsförderungs- und Marketingprogrammen, die für den deutschen Markt entwickelt wurden, nicht hinreichend auf den Wettbewerb in den europäischen Nachbarländern vorbereitet.
3. Eine realistische Aussicht, das Rabattrecht auf europäischer Ebene zu harmonisieren und dabei im Ergebnis das restriktive deutsche Recht festzuschreiben, besteht nicht. Die Kommission hat sich anlässlich der politischen Einigung über die EU-Richtlinie zum elektronischen Geschäftsverkehr im Dezember 1999 verpflichtet, bis Ende 2000 Vorschläge für die Gewährung eines lautereren Wettbewerbs und eines angemessenen Verbraucherschutzes im EU-weiten Rahmen vorzulegen (Erklärung Nr. 1 in Anhang II der Richtlinie 2003/31 EG über den elektronischen Geschäftsverkehr vom 8. Juni 2000, ABl. EG L 178 vom 17. Juni 2000). Dieser Harmonisierungsansatz eröffnete eine gute Chance, wichtige Bereiche des deutschen Wettbewerbsrechts (insbesondere des UWG) auf europäischer Ebene durchzusetzen. Dies gilt jedoch nicht für das deutsche Rabattrecht, das die anderen EU-Staaten als deutsche Besonderheit ansehen und nicht bereit sind zu übernehmen.
4. Wettbewerb mit Rabatten ist eine übliche und legitime Form des Preiswettbewerbs. Eine gesetzliche Einschränkung des Rabattwettbewerbs ist ein schwerwiegender Eingriff in die Gewerbe- und Vertragsfreiheit und bedarf daher aus ökonomischer und rechtlicher Sicht gleichermaßen überzeugender Rechtfertigungsgründe. Diese liegen aus heutiger Sicht nicht mehr vor.
5. Der Preiswettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland wird durch das Gesetz über Preisnachlässe (RabattG) vom 25. November 1933 (Reichsgesetzblatt I S. 1011) eingeschränkt. Die Vorschrift stellt mit ihrem weitgehenden Verbot der Gewährung von Rabatten an Letztverbraucher und den eng begrenzten Verbotsausnahmen eine nicht mehr vertretbare Überregulierung dar, die dem Wettbewerb enge Fesseln anlegt und neue Markt- und Vertriebsstrategien behindert.
6. Kleine und mittlere Unternehmen können die Möglichkeiten, Rabatte frei zu gewähren, dann besonders nutzen, wenn es ihnen gelingt, flexibler und besser als Großunternehmen auf Rabattwünsche ihrer Kunden einzugehen. Dank überschaubarer Betriebsgrößen und der in der Person des Geschäftsinhabers oder seines Entscheidungsbeauftragten gegebenen Kompetenz, auf Sonderwünsche des Verbrauchers flexibel eingehen zu können, sind gerade beim mittelständischen Handel hierfür günstige Voraussetzungen gegeben. Zurzeit unterbindet das RabattG den Einsatz von Kundenbindungsprogrammen vor allem für den mittelständischen Fach- und Einzelhandel. Dagegen können große Unternehmen oder Unternehmenskooperationen schon jetzt mit hohem juristischen und technischen Aufwand legale Bonusprogramme auf den Weg bringen. Kleinen und mittelständischen Unternehmen fehlen hierfür oft die Ressourcen. Dadurch wird die gezielte Werbung um bestimmte Kundengruppen, die dem Fachhandel eine höhere Bindung seiner Kundschaft bringen könnte, erschwert. Die Chancen von Gesamtumsatzrabatten hängen zentral von der Sortimentsbreite ab. Deshalb sollte es gerade lokalen Händlern und Dienstleistern erleichtert werden, sich zu Werbegemeinschaften zusammenzuschließen und Bonusprogramme über mehrere Produktgruppen hinweg anbieten zu können.
7. Großunternehmen können dort profitieren, wo ein Rabattsystem auf mehrere Käufe im Zeitablauf abstellt und ein dichtes regionales bzw. überregionales Filialnetz vorhanden ist. Rechtsunsicherheit und Wettbewerbsnachteile im europäischen Vergleich – im Handel ganz besonders in grenznahen Gebieten – benachteiligen an dieser Stelle Großunternehmen im internationalen Vergleich.

8. Die Gefahr einer generellen Irreführung des Verbrauchers nach Aufhebung des RabattG besteht nicht. Zwar werden die Gestaltungsmöglichkeiten für die Anbieter erhöht. Aber auch nach Aufhebung des RabattG sind bei Handlungen im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs, die gegen die guten Sitten verstoßen, sowie bei irreführenden Angaben über die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots Ansprüche aus den §§ 1 und 3 UWG, ggf. aus den §§ 1004, 823, 826 BGB gegeben. Mit einer abstrakten Irreführungsmöglichkeit kann eine Begrenzung von Rabatten an dieser Stelle nicht begründet werden. Hierzu tragen auch die PreisangabenVO vom 14. März 1985 (BGBl. I S. 580) bei. Gemäß § 1 Abs. 1 PreisangabenVO hat derjenige, der Letztverbrauchern gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern wirkt, die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer oder sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind (Endpreise). Rabattankündigungen ohne Preisangabe werden vom mündigen Verbraucher im Allgemeinen richtig eingeschätzt, nämlich dahingehend, dass über die Vorteilhaftigkeit eines Kaufes nicht ein hoher Rabatt, sondern einzig und allein der tatsächlich zu zahlende Preis Aufschluss geben kann.
9. Das dem RabattG von 1933 zugrunde liegende Leitbild eines uninteressierten, leicht zu täuschenden und damit schutzbedürftigen Verbrauchers ist nicht mehr zeitgemäß. Dieser überholte Verbraucherbegriff beruht auf fragwürdigen Annahmen, die sich im Einzelfall sogar zum Nachteil des Verbrauchers auswirken können. Angesichts des Zeitalters der Massenmedien und des großen Informationsangebotes über Produkte, angesichts einer nahezu unüberschaubaren Produktvielfalt und einer intensiven Wettbewerbssituation in allen Branchen sowie angesichts einer Aufmerksamkeit von Verbraucherverbänden für die Belange des Konsumenten muss dieses Verbraucherbild revidiert und an die Marktwirklichkeit angepasst werden. So haben zwar alle EU-Mitgliedstaaten Regelungen zum Schutz der Verbraucher vor den Folgen unlauteren Wettbewerbs. Ein RabattG gibt es jedoch nur noch in Deutschland. Es ist nicht plausibel zu begründen, warum die Fähigkeit des Verbrauchers, die Problematik von Kopplungsgeschäften zu erkennen oder der Anlockung zu widerstehen, in Deutschland geringer ausgeprägt sein sollte als in den europäischen Nachbarstaaten.
10. Im Bereich der höherwertigen und langlebigen Gebrauchsgüter erwartet und erhält der Verbraucher ohne erkennbares Unrechtsbewusstsein Preisnachlässe, die über die in § 2 RabattG erlaubte Grenze von 3 v. H. Barrabatt oft weit hinausgehen. Dies belegt, dass sich der Wettbewerb über Rabatte auf einigen der Märkte, auf denen er möglich und sinnvoll ist, bereits als ein im Interesse des Verbrauchers erwünschter Wettbewerb am Markt durchgesetzt hat. Deshalb führt das RabattG im Ergebnis zu einer unerwünschten Bevormundung des Verbrauchers und

zu einer wettbewerbspolitisch bedenklichen Einschränkung des Wettbewerbs. Das RabattG ist deshalb als gewerbepolizeiliche Vorschrift einzuordnen, die nicht aus dem Verbraucherschutzgedanken abzuleiten ist.

11. In Deutschland bleibt auch ohne RabattG ein hohes Schutzniveau des Wettbewerbsrechts gewahrt. Schon die EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr verankert für verschiedene Formen der kommerziellen Kommunikation bestimmte Transparenzanforderungen. Soweit im elektronischen Geschäftsverkehr Preise genannt werden, müssen diese beispielsweise nach Artikel 6 der Richtlinie klar und unzweideutig ausgewiesen sein und Angaben über Steuern und Versandkosten enthalten. Damit korrespondiert die EU-Richtlinie mit der Generalklausel in § 1 UWG sowie mit § 3 und § 4 UWG, in denen der Grundsatz des Irreführungsverbot bzw. der Preiswahrheit und -klarheit verankert ist. Es obliegt dem Bundeskartellamt, die bestehenden Vorschriften etwa des § 2 GWB zu Konditionenkartellen im Interesse eines funktionstüchtigen Wettbewerbs anzuwenden. Dass das Kartellamt in der Lage ist, sich auf neue Herausforderungen einzustellen, belegen z. B. die Auslegungsgrundsätze zum Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis für alle Branchen nach § 20 Abs. 4 Satz 2 GWB und die Überprüfung von Plattformen für den Handel im Internet auf Verstöße gegen das Kartellrecht.

Kosten

Bund, Länder und Gemeinden werden durch die Aufhebung des RabattG mit Kosten nicht belastet.

Preiswirkungsklausel

Die Aufhebung des Rabattverbots an Letztverbraucher verstärkt den Wettbewerb und kann dadurch zu preisdämpfenden Effekten auf vielen Märkten führen. In welchem Ausmaß diese Effekte zu einer spürbaren Reduzierung des Preisniveaus und insbesondere des Verbraucherpreisniveaus führen werden, lässt sich nicht abschätzen.

B. Besonderer Teil

Zu Artikel 1

Die Aufhebung führt dazu, dass Rabatte nunmehr auch über das bisherige Maß hinaus an Letztverbraucher gewährt werden können. Die Aufhebung ist notwendig, weil eine Beibehaltung des RabattG in seiner bisherigen Form in Deutschland nach Umsetzung der EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr im Ergebnis zu einer Inländerdiskriminierung führen würde. Im Übrigen geht das RabattG von einem überholten Verbraucherleitbild aus. Schutzwürdige Verbraucherinteressen werden durch andere Rechtsvorschriften sowie eine wirkungsvolle Verbraucherberatung gewährleistet.

Zu Artikel 2

Das Gesetz tritt am Tage nach der Verkündung in Kraft. Gründe für ein späteres Inkrafttreten sind nicht ersichtlich.