

Gesetzentwurf

der Fraktionen der CDU/CSU und F.D.P.

Gesetz zur Aufhebung des Rabattgesetzes und der Verordnung zur Durchführung des Rabattgesetzes (Rabattgesetzaufhebungsgesetz — RabattGAufhG)

A. Problem

Aufhebung des Rabattverbotes an Letztverbraucher mit dem Ziel,
den Preiswettbewerb und die Wachstumskräfte zu stärken.

B. Lösung

Gesetz zur Aufhebung des Rabattgesetzes

C. Alternativen

Keine

D. Kosten

Bund, Länder und Gemeinden werden mit Kosten nicht belastet.

**Entwurf eines Gesetzes zur Aufhebung des Rabattgesetzes und der Verordnung zur Durchführung des Rabattgesetzes
(Rabattgesetzaufhebungsgesetz — RabattGAufhG)**

Vom . . .

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1**Aufhebung des Rabattgesetzes und der
Durchführungsverordnung zum Rabattgesetz**

Das Rabattgesetz in der im Bundesgesetzblatt Teil 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 im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 43-5-1-1, veröffentlichten bereinigten 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.

Bonn, den 1. Februar 1994

Dr. Wolfgang Schäuble, Michael Glos und Fraktion

Dr. Hermann Otto Solms und Fraktion

Begründung

I. Allgemeiner Teil

Der Gesetzentwurf dient den folgenden Anliegen:

1. Zum einen ist er Ausdruck der Bemühungen der Bundesregierung, den Wettbewerb als Kernelement jeder marktwirtschaftlichen Ordnung zu stärken. Die Aufhebung des Rabattverbotes eröffnet zusätzliche Handlungsspielräume für die Unternehmen und erhöht gleichzeitig den wettbewerbspolitisch erwünschten Druck, alle Möglichkeiten der Effizienzsteigerung zu nutzen. Er trägt damit zur Stärkung der Wachstumskräfte bei. Er ist Teil der Maßnahmen der Bundesregierung zur Zukunftssicherung des Wirtschaftsstandortes Deutschland.
2. Wettbewerb mit Rabatten ist eine übliche und legitime Form des Preiswettbewerbs. Die Gewährung von Rabatten kann daher nicht von vornherein als wettbewerbsfremd bezeichnet werden. Eine gesetzliche Einschränkung des Rabattwettbewerbs ist ein bedenklicher Eingriff in die Gewerbe- und Vertragsfreiheit und bedarf daher aus ökonomischer und rechtlicher Sicht gleichermaßen überzeugender Rechtfertigungsgründe. Diese liegen nach neuer Bewertung nicht vor.
3. Der Preiswettbewerb in der Bundesrepublik Deutschland wird durch das Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz) vom 25. November 1933 (RGBl. I 1011) eingeschränkt. Mit seinem weitgehenden Verbot der Rabattgewährung an Letztverbraucher und den eng begrenzten Verbotsausnahmen stellt es eine nicht vertretbare Überregulierung dar, die dem Preiswettbewerb enge Fesseln anlegt und neue Markt- und Vertriebsstrategien behindert. Im Europäischen Wirtschaftsraum ist die Bundesrepublik Deutschland, nachdem die Republik Österreich das Rabattgesetz mit Wirkung vom 1. April 1992 ersatzlos aufgehoben hat, nunmehr das einzige Land, das diese Form des Preiswettbewerbs derart beschränkt.
4. Kleine und mittlere Unternehmen können die Möglichkeit freier Rabattgewährung besonders nutzen, wenn es ihnen gelingt, flexibel und besser als große Unternehmen auf Rabattwünsche der Kunden einzugehen. Hierfür günstige Voraussetzungen — überschaubare Betriebsgrößen und die in der Person des Geschäftsinhabers oder seines Entscheidungsbefugten gegebene Kompetenz, auf Rabattwünsche des Verbrauchers flexibel eingehen zu können — sind gerade beim mittelständischen Handel gegeben. Andererseits können Großunternehmen dort im Vorteil sein, wo ein Rabattsystem auf mehrere Käufe im Zeitablauf abstellt und ein dichtes regionales und/oder überregionales Filialnetz vorhanden ist.
5. Befürchtungen, nach Aufhebung des Rabattgesetzes könnte es infolge freier Rabattgewährung zu einer generellen Irreführung des Verbrauchers kommen, sind nicht begründet. Zwar ist eine Irreführungsgefahr für den Verbraucher durch künstlich überhöhte Ausgangspreise, die im Wege einer erheblichen Rabattgewährung dem Verbraucher einen besonderen Kaufvorteil suggerieren könnten, nicht von vornherein auszuschließen. Ökonomisch nicht ersichtlich ist jedoch, weshalb Unternehmen auf Dauer mit einer solchen Absatzstrategie erfolgreich sein und deshalb an ihr festhalten sollten. Hiergegen spricht zum einen die ausgeprägte Fähigkeit und Bereitschaft des Verbrauchers, sich kritisch am Markt zu orientieren, insbesondere was die Preisgünstigkeit des Angebots unter Einschluß einer Rabattgewährung angeht. Hierzu trägt auch die Preisangabenverordnung (PAngV) vom 14. März 1985 (BGBl. I S. 580) bei. Gemäß § 1 Abs. 1 PAngV hat, „wer Letztverbraucher gewerbs- oder geschäftsmäßig oder regelmäßig in sonstiger Weise Waren oder Leistungen anbietet oder als Anbieter von Waren oder Leistungen gegenüber Letztverbrauchern . . . wirbt, (hat) die Preise anzugeben, die einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile unabhängig von einer Rabattgewährung zu zahlen sind (Endpreise)“. Wird also unter Angabe von Preisen geworben, so ist der tatsächlich zu zahlende Preis vom Verbraucher leicht zu errechnen. Rabattankündigungen ohne Preisangabe werden vom mündigen Verbraucher im allgemeinen richtig eingeschätzt, nämlich dahin gehend, daß über die Vorteilhaftigkeit eines Kaufes nicht ein hoher Rabatt, sondern einzig und allein der tatsächlich zu zahlende Preis Aufschluß geben kann. Zum anderen sorgt der Wettbewerb dafür, daß sogenannte Mondpreise (im Sinne von Phantasiepreisen) verbunden mit hoher Rabattankündigung keinen Bestand haben werden. Von vornherein zu niedrigen Preisen angebotene Waren und Leistungen der Konkurrenten und eine diesbezügliche Werbung sind hierfür ein bewährtes Mittel. Bei Markenwaren sind sogenannte Mondpreisempfehlungen gemäß § 38a Abs. 3 Nr. 12 GWB bußgeldbewehrt. Mißbräuchliche unverbindliche Preisempfehlungen kann die Kartellbehörde gemäß § 38a Abs. 3 Nr. 2 GWB als unzulässig erklären und neue, gleichartige Empfehlungen verbieten, wenn die Empfehlung geeignet ist, den Verbraucher über den von der Mehrheit der Empfehlungsempfänger geforderten Preis zu täuschen. Bei anderen als Markenwaren stellt sich das Problem der Mondpreisempfehlungen nicht, da Preisempfehlungen hier unzulässig sind. Auch nach Aufhebung des Rabattgesetzes sind überdies 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 §§ 1, 3 UWG, ggf. aus §§ 1004, 823, 826 BGB gegeben. Mit einer abstrakten Irreführungsmöglichkeit kann eine Rabattbegrenzung somit vernünftigerweise nicht begründet werden.

6. Im Bereich der höherwertigen und langlebigen Gebrauchsgüter erwartet und erhält der Verbraucher ohne erkennbares Unrechtsbewußtsein Preisnachlässe, die über die in § 2 Rabattgesetz erlaubte Grenze von 3 vom Hundert Rabatt oft weit hinausgehen. Dies belegt, daß sich Rabattwettbewerb auf einigen der Märkte, auf denen er möglich und sinnvoll ist, bereits als ein im Interesse des Verbrauchers erwünschter Preiswettbewerb am Markt durchgesetzt hat.

Unter der Erwägung, dem Preiswettbewerb mehr Geltung zu verschaffen und vor dem Hintergrund, daß ein wirksamer Verbraucherschutz durch einschlägige Rechtsvorschriften, die hierzu entwickelte Rechtsprechung sowie eine wirkungsvolle Verbraucherberatung durch die Medien sowie durch spezielle Verbraucherberatungsinstitutionen gewährleistet ist, bedarf der mündige Verbraucher von heute keines besonderen staatlichen Schutzes mehr hinsichtlich der Rabattgewährung. Die Kehrseite eines solchen Schutzes ist eine unerwünschte Bevormundung des Verbrauchers sowie eine wettbewerbspolitisch bedenkliche Einschränkung des Preiswettbewerbs.

7. Die Anwendung der Vorschriften des Rabattgesetzes war zudem in Konflikt mit den Artikeln 30, 36 EG-Vertrag (EGV) geraten. In ihrer Absicht, einen Gesetzentwurf zur Aufhebung des Rabattgesetzes den gesetzgebenden Körperschaften noch in dieser Legislaturperiode zuzuleiten, wurde die Bundesregierung durch die bis zum 24. November 1993 geltende Rechtsprechung des Gerichtshofes der Europäischen Gemeinschaften (EuGH) bestärkt. Dieser hatte sich in der Rechtssache C-126/91 (Schutzverband/Yves Rocher) mit der Frage der Zulässigkeit der Werbung mit Preisgegenüberstellungen befaßt. Folge davon war, daß die Bundesrepublik Deutschland in einer mit Gründen versehenen Stellungnahme der Kommission der Europäischen Gemeinschaften gemäß Artikel 169 Abs. 1 EWGV vom 3. Juni 1993 betreffend verschiedene Regelungen des Rabattgesetzes und des UWG — Fall A/88/189 — aufgefordert wurde, gemäß Artikel 169 Abs. 2 EWGV die notwendigen Maßnahmen zu treffen, um dieser mit Gründen versehenen Stellungnahme binnen zwei Monaten nach ihrer Bekanntgabe nachzukommen.

Nach Auffassung der Kommission, die hierbei auch auf das parallel zu diesem Vertragsverletzungsverfahren laufende Vorabentscheidungsersuchen des Bundesgerichtshofes an den Europäischen Gerichtshof zur Auslegung des § 6e UWG (RS C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e. V./Yves Rocher GmbH) verwiesen hat, ist eine sich aus der Anwendung der Vorschrif-

ten des Rabattgesetzes ergebende unverhältnismäßige Beschränkung des innergemeinschaftlichen Handels mit den Vorschriften der Artikel 30 und 36 EWG-Vertrag und der hierzu vom EuGH entwickelten Rechtsprechung nicht zu vereinbaren. Das Urteil des EuGH vom 18. Mai 1993 in der Rechtssache C-126/91 (Schutzverband/Yves Rocher) zu § 6e UWG stellt fest, daß zutreffende Preisgegenüberstellungen keinesfalls die Wettbewerbsbedingungen verfälschen können. Dagegen ist nach Auffassung des EuGH eine Regelung, durch die solche Gegenüberstellungen verboten werden, geeignet, den Wettbewerb zu beschränken. Entsprechendes muß demnach auch für eine Rabattwerbung mit „echten“ Preisen gelten.

Zur Frage der Behinderung des innergemeinschaftlichen Warenverkehrs durch eine Regelung über die Art und Form der Produktwerbung stellt der EuGH in seiner Rechtsprechung „Oosthoek“ (RS 286/81, Urteil vom 15. Dezember 1982) und „GB-INNO-BM“ (RS 362/88, Urteil vom 7. März 1990) fest: „Eine Regelung, die bestimmte Formen der Werbung und bestimmte Methoden der Absatzförderung beschränkt oder verbietet, kann, obwohl sie die Einfuhren nicht unmittelbar regelt, geeignet sein, das Einfuhrvolumen zu beschränken, weil sie die Absatzmöglichkeiten für die eingeführten Erzeugnisse beschränkt.“ Diese Eignung ändert sich nach der zitierten Rechtsprechung auch nicht dadurch, daß § 2 Rabattgesetz unterschiedslos für inländische und eingeführte Erzeugnisse gilt. Rechtfertigungsgründe nach Artikel 36 EWG-Vertrag seien nicht gegeben, da die im Rabattgesetz vorgeschriebenen Regelungen über das zur Wahrung ihrer Schutzziele, der Lauterkeit des Handelsverkehrs und des Verbraucherschutzes notwendige Maß an Beschränkungen des freien Handelsverkehrs hinausgingen.

Mit seinem Urteil vom 24. November 1993 (RS C-267/91 und C-268/91 „Keck und Mithouard“) hat der Europäische Gerichtshof überraschend eine Kehrtwendung in seiner Rechtsprechung zum Anwendungsbereich des Artikels 30 EG-Vertrag vorgenommen.

Aufgrund dieses Urteils sind nunmehr nationale Regelungen der Verkaufsmodalitäten, die unterschiedslos für eingeführte und inländische Waren gelten, mit dem Gemeinschaftsrecht vereinbar.

Die Folge dieses Urteils ist, daß die bisher bestehenden EG-rechtlichen Erfordernisse zur Aufhebung des Rabattgesetzes zwar hinfällig geworden sind.

Andererseits blieben als nachteilige Folge einer Beibehaltung des Rabattverbots Standortnachteile für deutsche Anbieter von Waren und Dienstleistungen, nicht zuletzt im grenznahen Bereich und im grenzüberschreitenden Versandhandel, bestehen.

Kosten

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

Preiswirkungsklausel

Die Aufhebung des Rabattverbotes an Letztverbraucher verstärkt den Preiswettbewerb 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.

II. Besonderer Teil**Zu Artikel 1**

Die Aufhebung führt dazu, daß Rabatte nunmehr auch über das bisherige Maß hinaus an Letztverbraucher gewährt werden können. Das Rabattverbot hat sich als überflüssige und wettbewerbsbehindernde Regulie-

rung erwiesen. Überflüssig ist es insofern, als die Verbraucherinteressen am besten bei funktionierendem Preiswettbewerb gewahrt werden. Rabattwettbewerb ist Ausdruck des Preiswettbewerbes.

Schutzwürdige Verbraucherinteressen werden überdies durch andere Rechtsvorschriften sowie eine wirkungsvolle Verbraucherberatung gewährleistet. Wettbewerbsbehindernd ist das Rabattverbot insofern, als der Preiswettbewerb hierdurch nur eingeschränkt zur Anwendung kommen kann.

Zu Artikel 2

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

