

# FEHLENDE PREISTRANSPARENZ BEI RABATTEN

## WIE TRANSPARENT WERBEN UNTERNEHMEN MIT RABATTEN?

Bei Rabattaktionen wie dem Black Friday überbieten sich Unternehmen regelmäßig mit Preisnachlässen. Die Höhe der tatsächlichen Preisersparnis deckt sich jedoch selten mit den Versprechen der Unternehmen. Wichtig ist dabei vor allem, welcher Preis als Vergleichspreis für die genannte Ersparnis herangezogen wird. Die Preisangabenverordnung (PAngV) soll in dem Zusammenhang die Preiswahrheit und Preisklarheit fördern und Verbraucherinnen und Verbraucher in die Lage versetzen, Preise transparent vergleichen zu können. Aber reichen die aktuellen Regelungen der PAngV aus, um deren Ziele zu erreichen?<sup>1</sup>

! Seit dem 28.05.2022 gelten neue Regelungen für die Preisangaben:

- ❖ Für Werbung mit Rabatten werden Unternehmen nunmehr genaue Vorgaben gemacht, welche Preise zueinander ins Verhältnis gesetzt werden dürfen.
- ❖ Entscheidend ist hier die Vorschrift des § 11 PAngV.

## Welche Preise müssen bei Rabatten als Referenzpreise angegeben werden?

- Nach der aktuellen Gesetzeslage ist bei einer Preisermäßigung der niedrigste Gesamtpreis als Vergleichspreis anzugeben, den der Händler in den letzten 30 Tagen vor der Preisermäßigung angewendet hat (§ 11 PAngV).
- Die Norm hat das Ziel zu verhindern, dass Verkäufer die Preise für Waren kurz vor einer Preisermäßigung anheben, um die Ersparnis für Verbraucher möglichst hoch erscheinen zu lassen.
- Vergleichen Händler den eigenen Preis bei Preisvergleichen mit einem fremden Preis, besteht diese Pflicht nicht.
- Bei der unverbindlichen Preisempfehlung bzw. dem unverbindlichen Verkaufspreis (UVP), den Hersteller den Händlern als preisliche Orientierung an die Hand geben, handelt es sich um einen solchen „fremden“ Preis.
- Unternehmen können durch einen Preisvergleich mit dem UVP die Vorgaben aus § 11 PAngV leicht umgehen.

## Stellt die unverbindliche Preisempfehlung einen tauglichen Referenzpreis dar?

- Unternehmen stellen aktuell geforderte Preise selten eigenen Preisen gegenüber. Vielmehr greifen sie bei der Bewerbung von Rabatten in vielen Fällen auf einen Vergleich mit dem unverbindlichen Verkaufspreis (UVP) des Herstellers zurück. Das wurde in einem Marktcheck der Verbraucherzentrale Bayern e.V. im Rahmen des Black Friday 2022 deutlich.
- Tatsächlich gefordert wird der UVP nur selten. Verkäufer unterbieten ihn vielmehr in der Regel mit eigenen Preisen und nutzen den UVP dabei als Marketinginstrument, um die eigenen Preise als besonders günstig erscheinen zu lassen.
- Informationen zur Bedeutung des UVP erhalten Verbraucher dabei nicht: eine Aufklärung, dass es sich bei dem UVP um einen Preis handelt, der in der Vergangenheit tatsächlich kaum von dem werbenden Unternehmen verlangt wurde, erfolgt in der Regel nicht.

! Die Wahl des UVP als Referenzpreis bei Preisnachlässen ermöglicht es Unternehmen, Verbrauchern eine möglichst hohe Preisersparnis zu vermitteln, ohne, dass der UVP jemals gefordert worden sein muss. Unternehmen sollten im Sinne der Transparenz daher bei Preisvergleichen stets einen zuvor tatsächlich geforderten Preis als Referenz heranziehen müssen.

<sup>1</sup> Die Verbraucherzentrale Bayern e.V. hat am Black Friday 2022 eine Webseitenstichprobe durchgeführt. Die Preise von drei der beliebtesten Produkte des Bereichs Consumer Electronics wurden auf Webseiten der neun umsatzstärksten Unternehmen in den 30 Tagen vor dem Black Friday verglichen. Geprüft wurden die dargestellten Fragen.

### Erhalten Verbraucher wirklich die Preisersparnis, die Ihnen angeboten wird?

- Wirbt ein Unternehmen mit Streichpreisen und vergleicht es dabei den aktuellen Preis mit dem durchgestrichenen UVP, entstehen schnell hohe Preisersparnisse im zweistelligen Prozentbereich.
- Die angezeigte Preisersparnis übersteigt jedoch vielfach die tatsächliche. Denn der UVP entspricht in der Regel nicht dem zuvor tatsächlich geforderten Preis, sondern liegt meist weit darüber.
- So wird Verbrauchern eine weit höhere Ersparnis angeboten, als sie tatsächlich erhalten.
- Durch einen Vergleich mit dem höheren UVP statt dem zuvor geforderten Preis, können sogar Preissteigerungen als Rabatte beworben werden.

- Verbrauchern wird so die Möglichkeit genommen, Preise sinnvoll vergleichen und einordnen zu können.
- Die Ziele der Preisangabenverordnung, Preiswahrheit und Preisklarheit zu fördern und für die nötige Transparenz zu sorgen, werden dadurch verfehlt.

! Bei Preisvergleichen mit dem UVP wird mit Rabatten geworben, die nicht der Realität entsprechen. Im Sinne der Transparenz sollte die angegebene Ermäßigung der tatsächlichen Preisersparnis auch stets entsprechen müssen.

### VERBRAUCHERINNEN UND VERBRAUCHER BRAUCHEN TRANSPARENTERE INFORMATIONEN!

- ...❖ Verbraucher müssen wissen, wie hoch die Preisersparnis tatsächlich ist, die sie bei Rabattaktionen erhalten. Verbraucherentscheidungen dürfen nicht auf angepriesenen Rabatten beruhen, die nicht der Realität entsprechen.
- ...❖ Es darf Unternehmen nicht möglich sein, durch die Wahl eines Preisvergleichs mit dem UVP die Anforderungen an die Preiswahrheit und Preisklarheit zu umgehen.
- ...❖ Die Preispolitik muss auch bei Rabattaktionen transparent, ausreichend klar und verständlich vermittelt werden.
- ...❖ Werbung von Unternehmen mit prozentualen Reduzierungen, durchgestrichenen Preisen oder auch sog. „Statt“-Preisen sollten sich immer an tatsächlich geforderten Preisen orientieren müssen.