



Die Behandlung von Preisnachlässen im HVPI angesichts der Nutzung von Scanner-Daten als Datenquelle

Berthold Feldmann

Eurostat C5

Preisstatistik; Kaufkraftparitäten; Wohnungsstatistik

Struktur des Vortrags

- ① Warum neue Empfehlungen zu Preisnachlässen?
- ② Die bisherige Regelung
- ③ Änderungen der Regeln
- ④ Fazit

1. Warum die bestehende Regelung ändern?

- Die **Relevanz** von Preisnachlässen hat bei den Verbrauchern in den letzten 15 Jahren stark **zugenommen**
 - Die bestehenden Regeln zur Behandlung von Preisnachlässen sind **über zehn Jahre alt** und sollten überprüft werden
- Die Nutzung von Scanner-Daten bei der Preiserhebung erfordert eine **Anpassung der Regeln**, da andernfalls die strikte Umsetzung der aktuellen Verordnung den Einsatz dieser Daten **verhindern** würde

Auswirkung verschiedener Datenquellen

- **Traditionelle** Preiserhebung
 - ➔ Da die Preise im Regal erfasst werden, sind einige Preisnachlässe (an der Kasse) schwierig zu erfassen
- **Scanner-Daten**
 - ➔ Da der Datensatz alle Preisnachlässe schon enthält, ist es schwierig, einige Preisnachlässe nachträglich zu entfernen

Typologie der Preisnachlässe

1. gleiche Menge, niedrigerer Preis
2. höhere Menge, gleicher Preis
3. Zugabe eines anderen Produkts ohne Mehrkosten
4. Coupons, Rabattmarken, Treuekarten, Bonuskarten (in Verbindung mit einem bestimmten Produkt)
5. Coupons, Rabattmarken, Treuekarten, Bonuskarten ohne Verknüpfung mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung

Kriterien für neue methodische Empfehlungen

- Muss praxistauglich sein
- Muss unabhängig von der Datenquelle zu gleichwertigen, d.h. vergleichbaren Ergebnissen führen
- Sollte so weit wie möglich mit der bestehenden Verordnung 2602/2000 kompatibel sein

2. Die bestehende Regelung

Verordnung 2602/2000, Artikel 2

Anschaffungspreise

Soweit nicht anders angegeben, werden bei den Anschaffungspreisen im HVPI **grundsätzlich** Preisnachlässe für individuelle Waren und Dienstleistungen **berücksichtigt**, sofern sie

a. dem Erwerb einer **individuellen** Ware oder Dienstleistung **zugerechnet** werden können und

b. allen potenziellen Verbrauchern ohne besondere Bedingungen zugutekommen (**nicht diskriminatorisch**) und

c. dem Käufer **bekannt** sind, wenn er mit dem Verkäufer die Vereinbarung trifft, das entsprechende Produkt zu erwerben, und

d. zum Zeitpunkt des Kaufs oder innerhalb eines solchen Zeitraums nach dem Kauf in Anspruch genommen werden können, so dass mit einem erheblichen **Einfluss auf die Verkaufsmenge** zu rechnen ist.

Verordnung 2602/2000, Artikel 3

Verkaufsfördernde Leistungen

Der Marktwert einer **Leistung**, die den Verbrauchern vorübergehend als **Kaufanreiz** für ein bestimmtes Produkt angeboten wird, nachfolgend "verkaufsfördernde Leistung" genannt, **kann abgezogen werden**, sofern er bekannt ist. Nach der Rücknahme des Angebots ist der Marktwert wieder hinzuzurechnen.

Verkaufsfördernde Leistungen in Form von Zugaben wie beispielsweise Sondermengen des betreffenden Produkts, **Gratiszugaben eines anderen Produkts** oder andere Sondervergünstigungen werden **nicht erfasst**, wenn sie **nicht erheblich** sind.

3. Die neue Regelung

Artikel 2

Anschaffungspreise

Soweit nicht anders angegeben, werden bei den Anschaffungspreisen im HVPI grundsätzlich Preisnachlässe für individuelle Waren und Dienstleistungen berücksichtigt, sofern sie

- a. dem Erwerb einer individuellen Ware oder Dienstleistung zugerechnet werden können und
- ~~b. allen potentiellen Verbrauchern ohne besondere Bedingungen zugutekommen (nicht diskriminatorisch) und~~
- c. dem Käufer bekannt sind, wenn er mit dem Verkäufer die Vereinbarung trifft, das entsprechende Produkt zu erwerben, und
- d. zum Zeitpunkt des Kaufs oder innerhalb eines solchen Zeitraums nach dem Kauf in Anspruch genommen werden können, so dass mit einem erheblichen Einfluss auf die Verkaufsmenge zu rechnen ist.

Artikel 2

Anschaffungspreise (2)

Wo Preisnachlässe für die Verbraucher zu besonderen Bedingungen gewährt werden (diskriminierende Preisnachlässe), können diese vernachlässigt werden, es sei denn, sie sind signifikant.

Werden solche Preisnachlässe berücksichtigt, so sind sie entsprechend ihrer Relevanz für die Grundgesamtheit des HVPI des Mitgliedstaates zu behandeln.

Artikel 3

Verkaufsfördernde Leistungen

Der Marktwert einer Leistung, die den Verbrauchern vorübergehend als Kaufanreiz für ein bestimmtes Produkt angeboten wird, nachfolgend "verkaufsfördernde Leistung" genannt, kann abgezogen werden, sofern er bekannt ist. Nach der Rücknahme des Angebots ist der Marktwert wieder hinzuzurechnen.

Verkaufsfördernde Leistungen in Form von Zugaben wie beispielsweise Sondermengen des betreffenden Produkts, Gratiszugaben eines anderen Produkts oder andere Sondervergünstigungen werden **müssen** nicht erfasst **werden**, es sei denn sie sind erheblich.

Artikel 3

Verkaufsfördernde Leistungen (2)

Werden solche verkaufsfördernde Leistungen berücksichtigt, so sind sie nach den Regeln zur Änderungen der Produktspezifikation und entsprechend ihrer Relevanz für die Grundgesamtheit des HVPI des Mitgliedstaates zu behandeln.

4. Fazit

- Diese Änderungen der Verordnung zu Preisnachlässen wurden intensiv in der Task Force "Quality Improvement" diskutiert
- Sie wurden einstimmig angenommen
- Der neue Text wird im Verordnungsentwurf der neuen Gesetzesgrundlage des HVPI übernommen

Behandlung verschiedener Preisnachlässe

Art des Preisnachlasses	Traditionelle Preiserhebung	Scanner- Daten
1. Gleicher Menge, niedrigerer Preis	einschließen	einschließen
2. Höhere Menge, gleicher Preis	Einschließen falls signifikant	einschließen
3. Zugabe eines anderen Produkts ohne Mehrkosten	einschließen falls signifikant	einschließen
4. Coupons, Rabattmarken, Treuekarten, Bonuskarten (in Verbindung mit einem bestimmten Produkt)	einschließen falls signifikant	einschließen
5. Coupons, Rabattmarken, Treuekarten, Bonuskarten ohne Verknüpfung mit einem bestimmten Produkt oder Dienstleistung	Nicht einschließen	Nicht einschließen



**Vielen Dank für
Ihre
Aufmerksamkeit!**

**Noch Fragen oder
Anregungen ?**