



München und  
Oberbayern

## Positionspapier zum Handel der IHK für München und Oberbayern

Die IHK für München und Oberbayern vertritt rund 400.000 Mitgliedsunternehmen, davon knapp ein Viertel im Bereich Großhandel, Einzelhandel und Handelsvermittlung. Die überwiegende Zahl stellt der Einzelhandel dar, allerdings aufgrund des zunehmenden Konzentrationsprozesses im stationären Handel – und vor allem in den ländlichen Räumen – mit abnehmender Tendenz.

Da dem Handel die wichtige Funktion der Versorgung der Bevölkerung, der Industrie und des Handwerks zukommt, ist es zentrale Aufgabe der IHK dessen Belange gegenüber der Politik zu vertreten, damit Rahmenbedingungen geschaffen werden, die seine Funktion und sein Fortbestehen sichern.

Um dies sicherzustellen und der Politik die Herausforderungen des Handels aufzuzeigen, hat die IHK für München und Oberbayern 2016 erstmals ein Positionspapier entwickelt, das nun nach mehr als zwei Jahren fortgeschrieben wird.

Die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK München) vertritt das Gesamtinteresse der ihr zugehörigen Gewerbetreibenden des Bezirks München und Oberbayern. Alle in München und Oberbayern ansässigen Unternehmen –ausgenommen Handwerksbetriebe, freie Berufe und landwirtschaftliche Betriebe – sind per Gesetz Mitglied bei der IHK München. Folglich spricht die IHK München für rund 400.000 Unternehmen aller Größen und Branchen: vom global operierenden Konzern bis zum inhabergeführten mittelständischen Unternehmen. Die IHK München ist nicht abhängig von einer bestimmten Gruppe von Unternehmern, sondern repräsentiert das Gesamtinteresse der gewerblichen Wirtschaft ihres IHK-Bezirks.

**Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern**

Postanschrift: 80323 München | Hausanschrift: Max-Joseph-Str. 2, 80333 München

Tel. 089 5116- 2066| Fax 089 5116- 82066| E-Mail: [kirmis@muenchen.ihk.de](mailto:kirmis@muenchen.ihk.de) | Internet: <https://www.ihk-muenchen.de>

## Inhaltsverzeichnis

1. Handel in die Ortskerne: Leitbild Stadt mit funktionalen Innenstädten .....	3
2. Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten .....	5
3. Ladenöffnungszeiten liberalisieren .....	7
4. Digitalisierung vorantreiben .....	8
a) Ausbau einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur – insbesondere im ländlichen Raum. 9	
b) Digitalen Wandel im Handel fördern.....	9
c) Cyberkriminalität wirksam bekämpfen.....	9
5. Einfluss auf Vertriebskanäle und Warenpräsentation zulassen.....	10
6. Rechtssichere Rahmenbedingungen schaffen .....	11
a) Bürokratieabbau forcieren.....	11
b) Datenschutz praxisgerecht umsetzen .....	12
c) Gleichgewicht der Interessen sichern .....	12
d) Einheitlicher Rechtsrahmen für Online- und stationären Handel .....	13
e) Reform der Insolvenzanfechtung .....	13
f) Ausgewogene steuerliche Rahmenbedingungen .....	14
g) Preisdifferenzierung.....	15
h) EU-Richtlinie über unfaire Handelspraktiken.....	15
6. Eigenverantwortung statt Regulierung.....	16

# 1. Handel in die Ortskerne: Leitbild Stadt mit funktionalen Innenstädten

Durch die zunehmende Ansiedlung großflächigen Einzelhandels an peripheren Standorten bzw. nicht integrierten Lagen, durch wachsende Marktanteile des Online-Handels sowie durch zunehmende Filialisierung im Einzelhandel geraten Innenstädte und Ortsmitten unter Druck. Attraktivität und Kundenfrequenzen gehen zurück. Trotz der hohen Kundenakzeptanz und der betriebswirtschaftlichen Vorteile von Standorten auf der „grünen Wiese“ sprechen gesamtwirtschaftliche Argumente für eine Attraktivitätssteigerung bzw. Revitalisierung der Innenstädte. Denn Innenstädte und Ortszentren sind Identifikationskerne für die Region und zentraler Raum für Wirtschaft, Arbeit, Wohnen, Freizeit, Kultur und Bildung sowie Anbieter öffentlicher Versorgungsleistungen. Der Einzelhandel übernimmt in diesem Zusammenhang noch immer die Leitfunktion für attraktive Ortskerne.

Darüber hinaus sollte sich eine Stadt als Marke inszenieren und ihr eine Alleinstellung in der Wahrnehmung verschaffen - sie sollte an Qualität und Individualität gewinnen. Auch freiwillige öffentlich-private Partnerschaften, eng verbunden mit einem verstärkten Engagement der örtlichen Wirtschaft und unter Einbindung der Immobilien- und Grundstückseigentümer können helfen, um dem schleichenden Funktionsverlust der Innenstädte entgegen zu wirken und das Geschäftsumfeld für den innerstädtischen Handel zu verbessern.

## Forderungen auf kommunaler Ebene: Notwendigkeit einer strategischen Stadtentwicklung

- **Attraktivitätssteigerung durch bauliche und marktseitige Maßnahmen**
  - a. **Frequenzsteigerung für die Innenstadt**
    - Frequenzsteigerung schwierig, daher Erhöhung der Verweildauer notwendig;
    - Wachsende E-Commerce-Umsätze bilden ein verändertes Konsumverhalten ab, daher ist Inszenierung des Erlebniseinkaufs prioritär;
    - **Stärkung der Multifunktionalität:** Verstärkte Zusammenarbeit von Gastronomie, Dienstleistungen und Kulturträgern führen im Zusammenspiel mit dem lokalen Handel zu Frequenzsteigerung;

- **Verbessertes Standortmarketing: Notwendigkeit der Bündelung aller standortrelevanten Aktivitäten und Attraktionen - am besten durch einen Stadtmarketingmanager**
  
- b. **Aktives Baustellenmanagement bei innerstädtischen Baumaßnahmen**

Frequenz- und Umsatzrückgängen muss durch ein aktives und frühzeitiges Baustellenmanagement der Kommunen entgegengewirkt werden;
  
- c. **Innerstädtische Nebenlagen als potentielle Handelsstandorte**

Auch innerstädtische Nebenlagen, Stadtteil- und Quartierszentren können attraktive Handelsstandorte darstellen, diese sollten eine ergänzende Versorgungsfunktion übernehmen;
  
- d. Das **Rekrutieren neuer Investoren** für die Innenstadt und **aktives Leerstandsmanagement** (Ansiedlung von Dienstleistern wie Ärzten, Versicherungen, Architekten usw.) sollte als kommunale Aufgabe begriffen werden.
  
- **Erreichbarkeit sichern**
  - a. **Verbesserung der Verkehrsinfrastruktur**
    - Erreichbarkeit von Innenstädten und Ortskernen für den ÖPNV, den Individualverkehr sowie den Wirtschaftsverkehr ist für Funktion als Handelsstandort entscheidend;
    - Mögliche Maßnahmen: Einrichtung von verkehrsberuhigten Geschäftsbereichen, auch teilweise zur Belebung von Fußgängerzonen;
    - verbesserte Verkehrs- und Parkleitsysteme;
    - Anreize zur Entwicklung harmonisierter Belieferungskonzepte für die Innenstädte, vor allem Dingen aufgrund steigender Anteile im Online-Handel.
  
  - b. **Umweltbelastung des Stadtverkehrs weiter senken**
    - Zunehmend strengere Anforderungen der EU und der Rechtsprechung an Luftqualität in europäischen Städten;
    - Gesundheitsschutz der Bevölkerung darf nicht dazu führen, dass sich die Erreichbarkeit der Städte verschlechtert;
    - Zügiger Ausbau neuer multimodaler Mobilitätsangebote, wie z.B. Mobilitätsstationen mit ÖPNV-Anschluss muss forciert werden;

- Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Einsatz von Elektrofahrzeugen müssen ebenso verbessert werden, wie für Carsharing und den Radverkehr;
  - Optimierung des Verkehrsflusses durch entsprechende verbesserte Verkehrsinfrastruktur mithilfe verkehrslenkender Telematiksysteme.
- **Vorausschauende und nachhaltige Bauleitplanung**
    - Aktive, vorausschauende Steuerung der Ansiedlung von Einzelhandelsflächen zur Sicherung der Nahversorgung der Bevölkerung vor Ort und der Attraktivität eines Standorts;
    - Erarbeitung von Einzelhandelskonzepten, die von den kommunalen Entscheidungsträgern verabschiedet werden, ist unabdingbar;
    - Voraussetzung: **interkommunale und regionale Kooperation/Abstimmung durch alle potenziellen Akteure** (z. B. IHKs, Handelsverbände, Werbegemeinschaften, Planungsverbände etc.) ergänzen;
    - Vernetzung der Innenstadtaktivitäten mit denen der Gesamtstadt.

## 2. Landesentwicklung 4.0 – Handel raumverträglich gestalten

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern enthält unverzichtbare Regelungen, um die Wirtschaft in Bayern geordnet und raumverträglich zu gestalten. Die Liberalisierung des LEP in den Jahren 2013 und 2018 drohen diese Ziele zu konterkarieren. Eine deutlich zu hohe Anzahl<sup>1</sup> zentraler Orte – über 900 von ca. 2000 Kommunen haben in Bayern zentralörtliche Funktion (bis 2013 waren dies noch knapp 500 zentrale Orte) und die großzügige Auslegung geltender Regelungen führen langfristig dazu, dass der Einzelhandel sowohl örtlich wie auch überörtlich de facto kaum mehr einer Steuerung unterliegt. Im Hinblick auf die aktuelle Agglomerationsregelung müssen Kriterien entwickelt werden, mit denen bestimmt werden kann, ab wann von einer erheblich überörtlichen Bedeutung zusätzlich geplanter Verkaufsflächen in Verbindung mit bereits bestehenden Flächen an einem Standort auszugehen ist.

---

<sup>1</sup> Vgl. Forschungsgruppe Regionalökonomie, Expertise zu zentralen Orten, München 2012

Das städtebauliche Ziel der Stärkung der Innenstadt wird in den Zielen der Landesplanung und Raumplanung nicht adäquat abgebildet. Der Nachweis seitens der Kommunen, dass keine geeigneten städtebaulich integrierten Standorte vorliegen, muss wesentlich fundierter erfolgen.

Bezogen auf die aktuellen Entwicklungen des Handels negiert die Landesplanung – sowohl qualitativ als auch quantitativ – die zunehmende Bedeutung des Online-Handels, welcher den Einzelhandelsmarkt bereits fundamental verändert hat und zukünftig noch mehr an Bedeutung gewinnen wird.

### **Forderungen an das Land Bayern, die Höhere Landesplanung in den Bezirksregierungen und die regionalen Planungsverbände:**

a) Um die Versorgung auch langfristig sichern zu können, sind zeitgemäße Beurteilungskriterien zu entwickeln, die ein **bedarfsgerechtes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen** sicherstellen:

- Das **Zentrale-Orte-System sollte gestrafft** werden, damit die Trag- und Leistungsfähigkeit der zentralörtlichen Einrichtungen und damit auch des Handels zur Versorgung der Bevölkerung erhalten bleiben.

b) Um **Planungstransparenz und Investitionssicherheit** zu erreichen,

- sollten die im LEP angesetzten Maßstäbe – insbesondere bei Sortimenten und Agglomerationen – in der Planungspraxis umgesetzt werden;
- ein für alle Beteiligten nachvollziehbarer **Handlungsleitfaden** für die Beurteilung von Einzelhandelsgroßprojekten erstellt werden.

c) Um die **Innenstadt als zentralen Handelsstandort** zu stärken,

- sollten kommunale und regionale **Einzelhandelskonzepte** ihre Bindungswirkung entfalten und mit der Raumplanung verzahnt werden;
- soll der **Einzelhandel in Gewerbegebieten**, die nicht dem Anbindegebot entsprechen, **ausgeschlossen** werden.

d) Um die **aktuellen Entwicklungen im Handel** adäquat abzubilden und somit eine neutrale Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten zu ermöglichen, bedarf es einer ständigen Aktuali-

sierung der Struktur- und Marktdaten sowie der Berücksichtigung des Online-Handels in der Rechenarithmetik.

#### e) **Bekennnis zur integrierten Stadtentwicklung**

- Freiwillige öffentlich-private Partnerschaften/Initiativen, wie z.B. "Leben findet Innenstadt" und "Digitale Einkaufsstadt Bayern" der Obersten Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie können **Impulse für private Eigeninitiativen** darstellen.
- Innerhalb der bayerischen IHKs gibt es beim Thema Business Improvement Districts (BIDs) unterschiedliche Meinungen bzw. Beschlussfassungen. Befürworter eines BID-Gesetzes argumentieren, dass damit zusätzliche Möglichkeiten für die Wirtschaft geschaffen werden, Angelegenheiten in Eigenverantwortung zu gestalten.
- Andererseits hat sich die IHK-Organisation vehement für die Eindämmung der Bürokratie durch Deregulierung ausgesprochen. Die Verabschiedung eines Gesetzes, in dem Kommunen ermächtigt werden, im Verordnungsweg BIDs zu beschließen, die mit einer Zwangsabgabe für die betroffenen Grundstückseigentümer einhergeht, steht dieser Leitlinie diametral entgegen. Die IHK für München und Oberbayern sowie weitere bayerische IHKs sind daher gegen die Einführung eines BID-Gesetzes in Bayern.

### **3. Ladenöffnungszeiten liberalisieren**

Grundsätzlich gestattet das Bundesladenschlussgesetz eine Öffnung von Verkaufsstellen in Bayern von Montag bis Samstag zwischen 06.00 und 20.00 Uhr. Die Regelungen in den angrenzenden Bundesländern (Hessen, Baden-Württemberg, Sachsen, Thüringen) lassen bereits deutlich längere Öffnungszeiten zu als in Bayern. Auch in grenznahen Gebieten ist das häufig der Fall. Über die grundsätzlichen Möglichkeiten der Ladenöffnung mit 14 Stunden an sechs Werktagen hinaus ziehen zahlreiche Sonderregelungen Abgrenzungsschwierigkeiten und oft zusätzlichen Regulierungsbedarf nach sich. Als praxisfern stehen die Ausnahmen zu bestimmten Anlässen („Marktsonntage“, „Shopping-Nacht“) sowie für bestimmte Gewerbebetriebe (Apotheken, Tankstellen) oder bestimmte Warensortimente in Kur- und Erholungsorten oder im Hinblick auf besondere örtliche Gegebenheiten (Flughäfen, Bahnhöfe) in der Praxis immer wieder in der Diskussion.

Zudem hinterfragen Unternehmen aus dem stationären Handel die derzeitigen Regelungen aus dem Bundesladenschlussgesetz vor allem angesichts der zunehmenden Bedeutung des Onli-

ne-Handels, der dem Kunden an sieben Wochentagen rund um die Uhr die Gelegenheit zum Einkauf gibt („24/7“), ohne dass davon der stationäre Handel in Bayern profitiert.

Ziel ist es, eine Entbürokratisierung herbeizuführen, die unternehmerische Freiheit zu stärken und dem Handel in Zeiten grundlegender struktureller Veränderungen eine Orientierung an Kundenbedürfnissen zu erleichtern, ohne dabei auf schützenswerte Belange von Betrieben und Beschäftigten im Handel zu verzichten.

## **Forderungen an den Freistaat Bayern zur Liberalisierung der Ladenöffnung:**

- Liberalisierung durch **Freigabe der Ladenöffnung an Werktagen („6 x 24“)**. Dies würde allen Handelsbetrieben ermöglichen, den besonderen Schutz von religiösen oder familiären Belangen an Sonn- und Feiertagen weiterhin zu gewährleisten, sich jedoch an Werktagen flexibler als bisher an Bedürfnissen der Kunden orientieren zu können. Damit könnte zugleich eine Entbürokratisierung hinsichtlich der bisher im Einzelfall zu erlassenden Ausnahmegenehmigungen für besondere Events (z.B. „Shopping-Nacht“) erfolgen.
- Für die **Sonntagsöffnung** sollten die Regelungen des bisherigen Bundesladenschlussgesetzes mit der Chance zur **Ladenöffnung an vier Sonntagen pro Jahr** (§ 14 Ladenschlussgesetz) im Grundsatz übernommen werden; zur weiteren Entbürokratisierung muss dabei die **Anlassbezogenheit** bei Marktsonntagen entfallen.
- Für den **Handel in besonders touristisch geprägten Orten oder Stadtteilen** erscheinen darüber hinaus rechtssichere Regelungen geboten, die Zweifelsfragen hinsichtlich der zulässigen Sortimente und Orte klar beantworten. Gerade mit Blick auf die Wettbewerbssituation zum Handel im benachbarten Ausland sollten sowohl „besonders touristische Orte“ als auch die dort zulässigen „**Sortimente des touristischen Bedarfs**“ **weniger restriktiv als bisher definiert** werden. Kriterien könnten neben der geographischen Lage z. B. sein: Tagestourismus, Übernachtungszahlen u.a.

## **4. Digitalisierung vorantreiben**

Vor dem Hintergrund des durch neue technische Möglichkeiten veränderten Verbraucherverhaltens und damit eines immer stärker werdenden Online-Handels ist eine Onlinepräsenz beziehungsweise die Anpassung an technische Neuerungen für stationäre Händler und Onlinehänd-

ler unerlässlich. Zugleich wird neuen digitalen Geschäftsideen und Existenzgründungen der Weg geebnet. Auf diese Weise kann die nachhaltige und rentable Erweiterung sowie Internationalisierung bestehender Geschäftsmodelle gelingen. Dazu müssen sich Unternehmen mit allen für das jeweilige Geschäft relevanten und aktuellen Aspekten der Digitalisierung befassen können und die notwendigen Unterstützungsmaßnahmen, sei es in fachlicher als auch finanzieller Hinsicht, erhalten.

**a) Ausbau einer leistungsfähigen digitalen Infrastruktur – insbesondere im ländlichen Raum.**

Flächendeckender und leistungsfähiger, technologieoffener und dem jeweiligen Stand der Technik entsprechender **Breitbandausbau**, damit der Handel digitale Vertriebs- und Kommunikationswege nutzen kann und dadurch zukunftsfähig bleibt.

**b) Digitalen Wandel im Handel fördern**

- Gezielte Förderung als Anreiz für die Initiierung des digitalen Wandels (z. B. durch Digitalisierungsbonus, neutrale Beratungsstellen wie Digitalisierungs-Lotsen oder branchenübergreifende Digitalisierungszentren). Innovative Digitalisierungsprojekte können als Anschlag der Digitalisierungstransformation im Handel den Weg vom stationären in den Multichannel-Handel, aber auch für innovative Existenzgründungen, erleichtern.
- Regionale Kooperationen mit Fokus auf ein attraktives, ganzheitliches Standortmarketing fördern – auch in der digitalen Welt (wie z. B. Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt Bayern)
- Kompetenzaufbau der KMU vorantreiben: Synergieeffekte und Kooperationen aus Vernetzungs- und Anlaufstellen, wie dem Zentrum Digitalisierung.Bayern oder IT-/digitale Gründerzentren, sollten maximal genutzt werden.

**c) Cyberkriminalität wirksam bekämpfen**

Phänomene der Internet- bzw. Cyberkriminalität gewinnen durch die fortschreitende Digitalisierung zunehmend an Bedeutung und richten erhebliche betriebs- und volkswirtschaftliche Schäden an. Gerade Handelsunternehmen sehen sich in den letzten Jahren mit dem Einzug neuer Informations- und Kommunikationstechnik in immer größerem und professionellerem Umfang mit Angriffen auf ihre IT-Infrastruktur, Onlineshops oder auch Accounts auf den Verkaufsplattformen konfrontiert. Neben den materiellen Schäden droht Unternehmen, die zum Opfer von Cyberattacken wurden, in nicht wenigen Fällen ein erheblicher Reputationsverlust.

Es ist grundsätzlich ein positives Signal, dass das Bayerische Staatsministerium für Justiz die **Zentralstelle für Cybercrime** etabliert hat, um auf die Herausforderungen auch in strafrechtlicher Hinsicht mit der erforderlichen Effizienz, Kompetenz und Sensibilität reagieren zu können. Hier sehen wir hier aber Ansatzpunkte zur **Optimierung der Ermittlungsarbeit**. Einerseits empfehlen wir eine noch intensivere Schulung der Kriminalpolizei-Dienststellen und Staatsanwaltschaften vor Ort inklusive Ausstattung mit entsprechender IT-Infrastruktur, andererseits sollte es einheitliche Regelungen für die Ermittlungsarbeit geben, unabhängig davon, ob einzelunternehmerisch tätige inländische Marktteilnehmer oder auch Online-Marktplätze betroffen sind, die häufig ihren Unternehmenssitz nicht in Deutschland haben.

## **5. Einfluss auf Vertriebskanäle und Warenpräsentation zulassen**

Mit selektiven Vertriebssystemen verpflichtet sich der Hersteller von Vertragswaren oder Dienstleistungen, diese unmittelbar oder mittelbar nur an Händler – sogenannte Vertragshändler – zu verkaufen, die anhand festgelegter Kriterien ausgewählt werden. Die Händler verpflichten sich wiederum, die betreffenden Waren oder Dienstleistungen nicht an Händler zu verkaufen, die vom Anbieter für den Betrieb dieses Systems festgelegten Gebiets nicht zum Vertrieb zugelassen sind. Die Digitalisierung hebt Schranken auf und ermöglicht Händlern in technischer Hinsicht, Produkte beispielsweise auf Online-Marktplätzen zu vertreiben, ungeachtet ihres jeweiligen Status – ob sie Vertragshändler sind oder nicht. Bislang verurteilt die Rechtsprechung „selektiven Vertrieb“ in vielen Fällen, weil dadurch „der freie Wettbewerb zugunsten der Verbraucher“ beschränkt würde.

In einer Abwägung der Interessen steht dieser Forderung nach freiem Wettbewerb und unbeschränktem Marktzugang aller Teilnehmer der Wunsch von Herstellern und, Markenhändlern gegenüber, ihre Ware gemäß der eigenen Unternehmensphilosophie verkaufen zu können.

Markenpflege und Beratungskompetenz führen in der Regel zu höherer Kundenbindung, vermitteln Orientierung und ermöglichen den Handelsunternehmen die Steigerung ihrer Attraktivität und Überlebensfähigkeit im Wettbewerb der Vertriebskanäle.

Die **Zulassung von selektiven Vertriebssystemen** entspricht dem ureigenen Interesse von markenbewussten Herstellern und Händlern, Einfluss auf die Verkaufsmodalitäten und die Art der Präsentation von Produkten zu nehmen oder jedenfalls Mindeststandards festzulegen. Darüber hinaus könnte diese Strategie dem Trend entgegenwirken, dass Hersteller und Marken-

händler exklusive eigene Onlineshops etablieren, um die eigene Marke zu schützen. Hier hat der Gesetzgeber die Aufgabe, einen verlässlichen Rechtsrahmen zu schaffen.

## 6. Rechtssichere Rahmenbedingungen schaffen

Die Politik sollte sich **auf Landes-, Bundes- und europäischer Ebene** dafür einsetzen, dass wichtige Belange des Handels **praxisgerecht** geregelt werden. Keine unnötigen Verschärfungen („Goldplating“) bei der Umsetzung internationaler Gesetzgebung in deutsches Recht.

### Forderungen an die EU, den Bund und die Länder

#### a) Bürokratieabbau forcieren

Bürokratie schafft rechtssichere Rahmenbedingungen. Allerdings belastet sie zunehmend durch zahlreiche Informationspflichten den Handel. Der **Tendenz** des europäischen und nationalen Gesetzgebers **zu einer einseitigen Belastung des Handels** sollte entgegengewirkt werden, um Einsparpotenziale effektiv zu nutzen und Freiraum für Wachstum zu schaffen.

#### Beispiele:

- **Gesetz zur Vermeidung von Umsatzsteuerausfällen beim Handel mit Waren im Internet:** Umfassende Nachweispflichten für Händler, die über Online-Plattformen verkaufen (seit 1.3.2019 gültig für Drittlandsunternehmer bzw. 1.10.2019 für alle anderen)
- **Lebensmittelverordnung:** Die umfassenden Vorschriften zur Lebensmittelhygiene seit 13.12.2014.
- **Verpackungsgesetz:** Am 1.1.2019 trat das neue Verpackungsgesetz in Kraft und löste die derzeitige Verpackungsordnung ab. Das Gesetz soll mehr Transparenz und Fairness im Markt der Verpackungsentsorgung schaffen und gleichzeitig für höhere Recyclingquoten sorgen. Neu ist, dass die betroffenen Unternehmen sich künftig mit ihren Stammdaten und den durch diese vertriebenen Markennamen im Verpackungsregister LUCID registrieren müssen. Darüber hinaus sind mindestens einmal pro Jahr Meldungen zu den pro Jahr in Verkehr gebrachten Verpackungsmengen in dieses Onlineregister abzugeben.
- **Intrahandelsstatistik:** Umfassende Meldepflichten für den grenzüberschreitenden Handel.

## **b) Datenschutz praxisingerecht umsetzen**

Ziel der EU-Datenschutzreform war es, Europa ein modernes Datenschutzrecht zu geben. Datenschutz soll die Digitalisierung hierbei begleiten und Unternehmen die notwendige Rechtssicherheit bieten. Die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) bringt bislang mehr Rechtsunsicherheit, denn sie ist eine Grundverordnung, die Grundsatzfragen über unbestimmte Rechtsbegriffe regelt. Hierzu gibt es vielfach noch keine gesicherte Auslegung. Unternehmen bewerten die DS-GVO als zu bürokratisch bzw. als zu wenig klar, um Entwicklungen und Investitionen hierauf stützen zu können. Das bremst Investitionen vor allem in dem durch Digitalisierung stark veränderten Umfeld für Händler. Im internationalen Konkurrenzumfeld ist das mit Nachteilen für deutsche und europäische Händler verbunden.

Um Wettbewerbsnachteile gegenüber der internationalen Konkurrenz zu vermeiden, sollte ein **modernes Datenschutzrecht hierfür einen praxiskonformen und robusten Rechtsrahmen** bieten – sowohl für bewährte als auch für neue Geschäftsmodelle und Techniken bzw. Medien.

Notwendig sind:

- Weiterentwicklung von Datenschutz als fortlaufender Begleitprozess zur Digitalisierung
- Vorrang von Vertragsfreiheit und Selbstregulierung vor staatlicher Regelung

## **c) Gleichgewicht der Interessen sichern**

Der Schutz des Verbrauchers, aber auch der Unternehmen untereinander ist wichtig. An manchen Stellen sollte jedoch hinterfragt werden, welche gesamtwirtschaftlichen Auswirkungen geplante Regelungen haben und welche bürokratischen Folgen mit der Umsetzung verbunden sind.

**Beispiele:**

- **Aus- und Einbaukosten bei Produktmängeln**

Aus Sicht des Großhandels stellt die geplante verschuldensunabhängige Garantief Haftung für Aus- und Einbaukosten bei Lieferung fehlerhafter Ware, ein nahezu existenzbedrohendes Risiko dar. Das bestehende, auf Verantwortung beruhende **Haftungssystem, sollte beibehalten werden**. Hier besteht also kein gesetzgeberischer Handlungsbedarf.

## o **Bestimmungslandprinzip**

Unter dem Bestimmungslandprinzip im Sinne des Umsatzsteuergesetzes versteht man die Besteuerung einer Lieferung oder Leistung mit der Umsatzsteuer des Bestimmungslandes. Das heißt, die Umsatzsteuer trägt der Letzt-Verbraucher in dem Staat, in dem der Endverbrauch der Lieferung oder Leistung erfolgt. In Deutschland kommt das Bestimmungslandprinzip zur Anwendung, wenn die Lieferungen zwischen Unternehmen der EU erfolgen. Es soll erreicht werden, dass im internationalen Wettbewerb die Steuern ihre Bedeutung als Kosten- und Preisbestandteile verlieren. Die im Zuge der angestrebten Rechtsharmonisierung in der Europäischen Union und Herstellung eines europäischen Binnenmarktes eingeführte Besteuerungsform beinhaltet eine Anmeldung der Steuer bei einer zentralen Anlaufstelle über ein Online-Portal (sog. „One-Stop-Shops“). Allerdings sind die technischen Voraussetzungen dafür bislang nicht gegeben. Eine bürokratiearme Lösung wie diese ist dennoch zu begrüßen.

## d) **Einheitlicher Rechtsrahmen für Online- und stationären Handel**

Bedenken sieht der Handel teilweise in der Gefahr einer Rechtsspaltung zwischen Online-Handel und stationärem Handel. An dieser Stelle sollte vom Gesetzgeber Klarheit und Rechtssicherheit geschaffen werden.

### **Beispiele:**

- o **Gewährleistungsfrist:** Nach dem gegenwärtigen Richtlinien-Vorschlag würde die Harmonisierung der Gewährleistungsfristen auf EU-Ebene lediglich im Bereich des Online-Handels stattfinden. Für den stationären Handel würden demnach beispielsweise im Gewährleistungsfall andere Beweislastregeln gelten als für den Online-Bereich.
- o **Bio-Zertifizierung:** Diese gilt nur für Online-, nicht aber für stationäre Händler und führt so insbesondere bei Unternehmen mit mehreren Vertriebskanälen zu Rechtsunsicherheit.

## e) **Reform der Insolvenzanfechtung**

Die Reform der Insolvenzanfechtung trat im Frühjahr 2017 in Kraft. Die IHK-Organisation konnte sich mit Ihrer Forderung durchsetzen, die Bevorzugung der Finanzämter und Sozialkassen (sog. Fiskusprivileg) aus dem Regierungsentwurf zu streichen. Geblieben ist eine Verkürzung der Anfechtungsfrist auf vier Jahre, statt der von der IHK-Organisation geforder-

ten Verkürzung auf zwei Jahre. Allerdings können Zahlungserleichterungen, wie Ratenzahlung oder Stundung, vom Insolvenzverwalter nicht mehr angefochten werden. Damit haben sich die Zahlungsrisiken der Lieferanten deutlich gemindert. Zeigen sich in der Praxis dennoch Probleme und bringt die Reform nicht die nötige Planungs- und Rechtssicherheit für den Handel, wird die IHK für München und Oberbayern das Thema erneut aufgreifen und Korrekturen einfordern.

**f) Ausgewogene steuerliche Rahmenbedingungen**

- Sowohl für den stationären Handel als auch für den Online-Handel und sonstige digitale Vertriebsformen sollten gleichermaßen faire steuerliche Wettbewerbsbedingungen gelten. Hierbei ist sicherzustellen, dass alle Anbieter die geltenden steuerlichen Vorgaben einhalten, unabhängig davon, auf welchem Weg ein Produkt angeboten wird. Ein gleichmäßiger Steuervollzug für direkte und indirekte Steuern ist hier zur Finanzierung des Gemeinwesens von großer Bedeutung. Vollzugsdefizite hingegen führen zu fehlenden Steuereinnahmen und zu Wettbewerbsverzerrungen. Übermäßige umsatzsteuerliche Nachweispflichten für Unternehmen sollten im Sinne des Bürokratieabbaus vermieden werden.
- Der deutsche Gesetzgeber sollte eine konsistente und für die Unternehmen minimalinvasive Umsetzung der EU-rechtlichen Vorgaben in nationalstaatliches Recht anstreben.

**Beispiele:**

- **Nachweispflichten bei innergemeinschaftlichen Warenlieferungen:** Hier sollte ein einheitlicher Lösungsansatz auf europäischer Ebene angestrebt werden, um Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden. Denn nur wenige, nicht so exportorientierte Länder haben überhaupt eine vergleichbar strenge Regelung der Belegnachweise für innergemeinschaftliche Lieferungen.
- **Fälschungssichere Kassensysteme:** Die Bundesregierung beabsichtigt mit dem „Gesetz zum Schutz vor Manipulationen an digitalen Grundaufzeichnungen“, Manipulationen an elektronischen Registrierkassen zu verhindern. Hiernach müssten solche Systeme zertifiziert sein. Zudem können Steuerverwaltungen unangemeldet und spontan die Kassen überprüfen (Kassen-Nachschau). Das Ziel der Bundesregierung, mit den geplanten Neuregelungen gegen Steuerbetrug durch manipulierte Registrierkassen vorzugehen und faire Wettbewerbsbedingungen sicherzustellen, ist grundsätzlich zu begrüßen. Einen Generalverdacht gegen Unternehmen darf es jedoch nicht geben. Im weite-

ren Gesetzgebungsverfahren sollten die Zertifizierung von Kassen und die Ausgestaltung technischer Sicherheitseinrichtungen noch konkretisiert werden, es darf jedoch nicht zu weiteren Verschärfungen kommen. Auch die eingeführte Belegausgabepflicht ist angesichts ökologischer Bedenken und Pauschalisierung als schwierig einzustufen.

### **g) Preisdifferenzierung**

Nachdem Online-Händler ihre Produktpreise schnell und flexibel an das Bestellverhalten der Kunden und die Preisgestaltung der Wettbewerber anpassen können, müssen die Vorteile einer flexiblen Preisgestaltung auch im stationären Handel intensiv genutzt werden können. Im Hinblick auf den Verbraucherschutz stellt sich die Frage, inwieweit hier ein gesetzlicher Regelungsbedarf notwendig ist - die Verbraucherschutzminister fordern vor dem Hintergrund eines verstärkten Verbraucherschutzes, dass die Möglichkeiten einer flexiblen Preisgestaltung eingeschränkt werden bzw. umfassende, zusätzliche Informationspflichten gelten sollten.

Grundsätzlich gilt, dass der in der Werbung offerierte Preis mit den preislichen Angeboten im Laden bzw. im Online-Handel übereinstimmen müssen; ein Verstoß dagegen würde zu einem Irreführungsverbot führen.

Die Forderungen seitens der Politik bezüglich einer Mindestdauer für gleichbleibende Preise und die Offenlegung, inwieweit der Preis einer Ware zu einem bestimmten Zeitpunkt gerade besonders hoch oder besonders niedrig ist, muss aus Sicht der IHK-Organisation als ein zu großer Einschnitt in die unternehmerische Freiheit eines Unternehmers zurückgewiesen werden.

Die Gestaltungsfreiheit bzw. das **Recht des Handels auf autonome Preissetzung** darf vom Gesetzgeber auch nicht im Hinblick auf die individuelle Preisgestaltung eingeschränkt werden. Durch individuelle Preissenkungen kann ein Händler zielgruppenspezifisch auf die Nachfrage reagieren und das Interesse potentieller Kunden mit attraktiven Angeboten gezielt ansprechen. In diesem Zusammenhang ist es essentiell, dass die Datenschutzbestimmungen beachtet werden - nur innerhalb dieses Rahmens dürfen personenbezogene Daten verwendet werden.

### **h) EU-Richtlinie über unfaire Handelspraktiken**

Die EU-Kommission hat im Frühjahr 2018 eine Richtlinie über unfaire Handelspraktiken (Unfair Trading Practices, kurz UTP) auf den Weg gebracht, um auch im Lebensmittelsektor die

kleinen und mittelgroßen Lebensmittelproduzenten vor unfairen Vertragsbedingungen zu schützen, beispielsweise vor der Rücknahmepflicht für verderbliche Lebensmittel.

Das Europäische Parlament (EP) möchte nun eine Ausweitung der o.g. Richtlinie auf alle Lebensmittelhersteller erreichen, wodurch sich der Schutz nicht nur auf kleine, sondern auch auf globale Lebensmittelhersteller erstrecken würde. Darüber hinaus hat das EP gefordert, dass Einkaufskooperationen verboten werden. Ein solches Verbot von Einkaufskooperationen wäre aus Sicht der Wirtschaft eine willkürliche Zerschlagung bewährter und kartellrechtlich zulässiger Zusammenarbeitsformen, wobei letztere gerade dafür geschaffen wurden, um den kleinen und mittelständischen Handel z.B. bei der Warenbeschaffung zu unterstützen.

Angesichts der bereits vorhandenen Regelungen im Vertragsrecht bezweifelt die IHK-Organisation, bei der AGB-Kontrolle und im Kartellrecht, die Notwendigkeit einer zusätzlichen Regulierung. Die vorgeschlagene Richtlinie ist ein sehr weitgehender Eingriff in die Vertragsfreiheit, der nicht gerechtfertigt sei. Außerdem wäre die Zukunft von Einkaufskooperationen in Frage gestellt.

## 7. Eigenverantwortung statt Regulierung

In vielen Bereichen der Wirtschaft, so auch mehrheitlich im Handel, ist festzustellen, dass **eigenverantwortliche Maßnahmen der Unternehmen** einer gesetzlichen Regulierung vorzuziehen sind. Daraus resultieren effiziente und praxisorientierte Lösungen, welche gleichzeitig zu einem positiven Image der Branche beitragen.

### Beispiele:

- **EU-Richtlinie zur Verringerung des Verbrauchs von Kunststofftragetaschen lässt Raum für unternehmerische Verantwortung**

Die freiwillige Selbstverpflichtung des Handels (Plastiktüten-Richtlinie der EU) mit dem Bundesumweltministerium, wonach sich Handelsunternehmen verpflichten sollen, Kunststofftragetaschen nur noch gegen Entgelt abzugeben, greift diese Option auf. Die Vereinbarung stärkt nicht nur die unternehmerische Gestaltungsfreiheit, sie hat auch ei-

ne positive Imagewirkung für den gesamten Handel, weil sie zeigt, wie Unternehmen einen Beitrag zum Umwelt- und Ressourcenschutz leisten.

- **Freiwilliges einheitliches europäisches Kaufrecht darf nicht zu Einschränkungen führen**

Die beiden derzeitigen EU-Richtlinienvorschläge – vertragsrechtliche Aspekte des Online-Warenhandels und Bereitstellung digitaler Inhalte (COM (2015)635) und (COM (2015)634) – stellen einen sinnvollen Ansatz dar, der durchaus qualifizierte Optionen vorweg erörtert, um im Rahmen von grenzüberschreitenden Geschäften eine Erleichterung für die am Warenhandel beteiligten Vertragspartner zu bieten. Gleichwohl erscheint das Instrument der Richtlinie mit der Folge punktueller Änderungen einzelner nationaler Vorschriften nicht praxisgerecht. Der Gesetzgeber sollte dringend überdenken, welches Modell zur Vereinheitlichung dasjenige wäre, welches den Interessen aller Marktbeteiligten tatsächlich am ehesten gerecht würde. Hier wies die ursprüngliche Idee eines freiwilligen einheitlichen europäischen Kaufrechts (GEK) nach Auffassung des Handels durchaus ihre Vorzüge auf. Auch der Vorschlag eines freiwilligen europäischen Mustervertrages wäre sicher ein gangbarer Weg.