

Kleines A-B-C der rabattrechtlichen Bestimmungen

Nach Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung treten immer wieder Fragen auf, was denn nun nach neuer Rechtslage zulässig ist oder nach wie vor durch die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen unterbunden bleibt. Quasi als praktische Orientierung sind verschiedene Fallbeispiele im nachfolgenden A-B-C aufgeführt und behandelt:

Abschnittschlussverkäufe

In den auf zwölf Werktagen begrenzten und jeweils am letzten Montag des Januar beziehungsweise Juli beginnenden Winter- bzw. Sommerschlussverkäufen ist die Gewährung genereller Rabatte möglich, da es sich hier um privilegierte Verkaufsveranstaltungen handelt. Vorsicht bei den Sortimenten, nur die Branchen Textilien, Bekleidung, Schuhwaren, Lederwaren sowie Sportartikel dürfen hier einbezogen werden. Preisreduktionen können mit Hinweisen wie „alles reduziert“, „alles bis x Prozent reduziert“, „Wir gewähren x Prozent Schlussverkaufsrabatt“ oder ähnlich zum Ausdruck gebracht werden.

Barzahlungsrabatt

Der Barzahlungsrabatt war schon im Rabattgesetz enthalten und ließ im Falle der Barzahlung eine Rabattgewährung von maximal drei Prozent zu. Nach der neuen Rechtslage darf ein Barzahlungsrabatt nach wie vor gewährt werden, aber nicht in unbegrenzter Höhe. Die Rabattgewährung würde sich dann als übertriebenes Anlocken und als Verstoß gegen Paragraph eins des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen. Schwierig wird die wettbewerbsrechtliche Beurteilung immer dann, wenn sich der versprochene Barzahlungsrabatt nicht mehr im Sinne einer Aufmerksamkeitswerbung versteht, sondern den Kunden dazu veranlassen könnte, seine Wahl nicht in erster Linie nach Preiswürdigkeit und Qualität zu treffen, sondern danach, in den Genuss der versprochenen Rabattgewährung zu gelangen. Die Gerichte werden die Grenzlinien in Zukunft neu ziehen müssen.

Erstattung des Differenzbetrages bei günstigerem Mitbewerberpreis

Nach der bisherigen Regelung war eine Werbung zulässig, die dem Kunden beim Aufdecken eines günstigeren Mitbewerberangebots als dem eigenen die Möglichkeit der Waren- und Geldrückgabe einräumte. Die Auszahlung des Differenzbetrages hielt man nach rabattrechtlichen Gesichtspunkten für unzulässig, da nur ein bestimmter Kundenkreis in den Genuss dieser Regelung gekommen wäre, während für andere der höhere Preis nach wie vor Gültigkeit behalten hätte. Diese Regelung ist nach Wegfall des Rabattgesetzes nicht mehr aufrecht zu halten, so dass heute eine Erstattung des Differenzbetrages an den Individualkunden möglich ist, der ein günstigeres Angebot bei identischen Waren nachweisen kann.

Erstattung von Fahrtkosten

Bietet ein Unternehmen, das außerhalb des Zentrums liegt, seinen Kunden einen kostenlosen

Busservice innerhalb festgelegter Zeiten zwischen der Innenstadt und seinem Geschäft an, so ist dies nach neuer gesetzlicher Regelung zulässig, um Wettbewerbsnachteile durch ungünstige Standorte auszugleichen. Voraussetzung ist natürlich, dass die Kunden dabei keinem psychologischen Kaufzwang ausgesetzt sind, also nicht in die Situation gebracht werden, sich aus Anstand oder aus Peinlichkeit wegen der empfangenen Gratisleistung zu einem Kaufabschluss zu entschließen. Die kostenlose Beförderung könnte auch dann wettbewerbswidrig sein, wenn die Vorteile der Fahrt einen eigenen Wert besitzen, zum Beispiel wenn die Fahrt auch zu anderen Zwecken bzw. zu anderen Zielen genutzt werden könnte. In diesem eigenständigen, dem Kunden angebotenen Wert könnte je nach Fallgestaltung wieder ein übertriebenes Anlocken und damit ein Verstoß gegen Paragraph eins UWG gesehen werden. Auch wenn die Fahrtdauer oder die Fahrtkosten entsprechend lang oder hoch sind, muss der Aspekt des übertriebenen Anlockens in die Beurteilung einbezogen werden.

Erfolgt die beworbene Fahrtkostenerstattung etwa im Zusammenhang mit einem Appell an das Umweltbewusstsein, kann die Gefahr einer gefühlsbetonten Werbung gegeben sein, die ebenfalls von einem rein sachlichen Warenvergleich ablenkt und damit wettbewerbswidrig im Sinne des Paragraph eins UWG sein könnte.

Garantiezusagen

Die Gewährung von Garantien, oder Umtauschrechten über eventuell bestehende gesetzliche Regelungen hinaus, stellen Zugaben, gegebenenfalls handelsübliche Zugabeleistungen dar, die nach Wegfall der Zugabeverordnung künftig dann zulässig sind, wenn es sich nicht um unbefristete, lebenslange oder praktisch wertlose Garantien handelt, die als irreführende Werbeangaben gegen Paragraph drei UWG verstoßen können.

Geschenke

Die Gewährung von Geschenken in der Werbung auch über die Grenze der Geringwertigkeit hinaus, ist künftig grundsätzlich möglich, soweit der Wert des ausgelobten Geschenks und der Anlockeffekt nicht geeignet sind, von einem sachlichen Warenvergleich abzulenken. In einem solchen Falle könnte ein übertriebenes Anlocken vorliegen oder ein sogenannter psychologischer Kaufzwang ausgelöst werden, bei dem es der Kunde als peinlich empfindet, lediglich das Geschenk in Empfang zu nehmen, einen Kauf aber nicht zu tätigen. In beiden Fällen wäre ein Verstoß gegen Paragraph eins UWG gegeben. Auch hier wird die Rechtsprechung im Laufe der Zeit entsprechende Grenzwerte entwickeln.

Gutscheine

In vielfältiger Form werden zurzeit Gutscheine gewährt, sei es, dass sie vor dem Geschäft verteilt werden oder einer Zeitungswerbung oder Werbesendung als Coupon beiliegen und den Kunden bei Vorlage zu einem bestimmten Rabatt berechtigen oder ihm einen bestimmten Festbetrag beim Kauf garantieren. Durch den Wegfall der Zugabeverordnung dürfte das Einlösen von Gutscheinen grundsätzlich unproblematisch sein. Auch hier wird im Einzelfall zu prüfen sein, ob Art und Höhe des angebotenen Gutscheins wettbewerbsrechtlichen Bedenken begegnen (insbesondere übertriebenes Anlocken, psychologische Kaufzwang). Achtung: Falls in einer Werbekampagne mit Gutscheinen gearbeitet werden soll, nicht vergessen, einen Gültigkeitshinweis anzubringen (denn anders als bei einem Geschenkgutschein als Gegenwert für einen bereits gezahlten Betrag, kann hier die Einlösedauer festgelegt und begrenzt werden).

Happy Hour

Die Gewährung von Rabatten auf Einkäufe innerhalb einer bestimmten Zeitspanne, die bisher bei über dreiprozentigen Rabattgewährungen gegen das Rabattgesetz verstieß, ist nun aus rabattrechtlicher Sicht zwar möglich, würde aber – wenn allen Kunden gewährt und zudem für das gesamte Sortiment – die Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung gem. Paragraph sieben Absatz ein UWG darstellen. Würde sich die Happy Hour auf bestimmte Warengruppen beschränken, würde diese Einschränkung wegfallen, es kämen dann allerdings Überlegungen hinsichtlich übertriebenen Anlockens und ggf. gegen die guten Wettbewerbssitten verstoßender Handlungen in Frage.

Inzahlungnahme von gebrauchten Gegenständen

Entgegen der früheren Rechtslage, bei der gebrauchte Gegenstände im Zusammenhang mit dem Kauf einer neuen Ware nur unter Berücksichtigung des Zustandes und der Wiederverwertbarkeit preislich honoriert werden durften, ist nun auch die verschleierte Gewährung eines Rabattes also die Ankündigung der Inzahlungnahme zu einem bestimmten Preis unabhängig vom Zustand der Ware möglich. Allerdings werden auch hier die Gerichte entscheiden, inwieweit Art und Höhe der Anrechnung die Grenze des übertriebenen Anlockens überschreiten.

Jubiläumsverkäufe

Ähnlich wie bei den Abschnittsschlussverkäufen und Räumungsverkäufen handelt es sich hier um gesetzlich privilegierte Verkaufsveranstaltungen, die unter bestimmten Voraussetzungen (hier alle 25 Jahre bei bestehender Unternehmenskontinuität) möglich sind. Preisreduktionen und Rabatte können hier innerhalb der festgelegten Frist von maximal zwölf Werktagen ohne Weiteres gewährt werden.

Kaufpreisstundung

Auch die Stundung des Kaufpreises stellt künftig eine Möglichkeit des individuellen Services dar, ohne unmittelbar Preiskonzessionen zu machen. Sie wird über einen Zeitraum von zwei bis drei Monaten hinaus zulässig sein, bei weiterer zinsloser Kreditgewährung, insbesondere bei Warenleistungen hohen Werts wird auch in solchen Fällen zu prüfen sein, ob ein unzulässiges übertriebenes Anlocken vorliegt.

Kooperationsmöglichkeit

Hier bieten sich interessante Angebotsgestaltungen für den Kunden an, etwa beim Kauf eines neuen PKW die Berechtigung der kostenlosen Wagenwäsche innerhalb des ersten halben Jahres oder die Kombination eines attraktiven Herrenduftes beim Kauf eines Gesellschaftsanzugs oder einer Opernkarte beim Erwerb eines Abendkleides oder ähnlich an. Auch hier ist die Wertrelation und weitergehend zu berücksichtigen, ob der Kunde durch die Gewährung der Zugabe übertrieben angelockt und zu einem nicht mehr sachlichen Warenvergleich mit den Konkurrenzangeboten angeregt wird.

Kopplungsgeschäfte

Hier sind verschiedene Variationen denkbar. Die sogenannte offene Koppelung, bei der die Einzelpreise des angebotenen Warenpakets genannt werden und bekannt sind, sind grundsätzlich wettbewerbsrechtlich unbedenklich (Messerblock in Verbindung mit einem Schneidebrett). Problematisch könnte die Verkopplung völlig artfremder Produkte mit sehr unterschiedlichen Wertansätzen sein, wenn dabei der Eindruck entsteht, die wertgeringere Ware sei möglicherweise umsonst geliefert. Bei der verdeckten Kopplung von zwei oder mehreren Leistungen zu einem Gesamtpaket ist der Preis der einzelnen Ware nicht offengelegt. Hier wird es darauf ankommen, ob für die Kunden die Einzelpreise auf einfache Weise ermittelt werden können, so dass die Gefahr von Preisverschleierung und Irreführung fern liegt. So ist in der Rechtsprechung bereits vor Wegfall der Zugabeverordnung das Angebot einer Tiefkühltruhe mit einer Schweinehälfte zu einem Gesamtpreis von X grundsätzlich als zulässig angesehen worden. Insbesondere durch eine großen Diskrepanz zwischen dem Wert der Hauptware und dem der Nebenware kann ohne jeweilige Preisangabe beim Kunden der Eindruck entstehen, er erhalte ein Geschenk. Folge: irreführende Werbung gem. Paragraph drei, übertriebenes Anlocken gemäß Paragraph eins UWG.

Kundenkarten

Nach Wegfall des Rabattgesetzes könnten Geschäftsbetriebe ihren Kunden, die im Besitz einer Kundenkarten sind, grundsätzlich Sonderpreise oder Nachlässe gewähren, aber Vorsicht bei der Gewährung von Rabatten für das gesamte Sortiment bzw. für einen begrenzten Zeitraum, da in einem solchen Falle der Eindruck eines unzulässigen Sonderverkaufs gem. Paragraph sieben Absatz eins UWG vermittelt werden kann. So hat ein bekannter Textilhändler seinen Kunden 20 Prozent Stammkundenrabatt auf die Einkäufe in der Zeit vom 19. bis 29. September eingeräumt. Das Landgericht München hat diese Werbung als Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung untersagt, da es jedem beliebigen Verbraucher ohne Weiteres möglich sei, in den Besitz einer solchen Kundenkarte zu gelangen. Darüber hinaus spreche die zeitlich begrenzte Dauer der Aktion und die Höhe eines 20 prozentigen Rabatts auf das gesamte Sortiment für das Vorliegen einer außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegenden Verkaufsveranstaltung (29.10.2001, M 5 171 5/01).

Mehrwertsteuer

In der werblichen Ankündigung, die Mehrwertsteuer zu „übernehmen“, ist die Gewährung eines Rabattes in Höhe von derzeit 16 Prozent zu sehen. Der Händler ist nach den steuerrechtlichen Bestimmungen verpflichtet, Mehrwertsteuer an das Finanzamt abzuführen; zahlt der Kunde 16 Prozent weniger, ist der Händler verpflichtet, die Mehrwertsteuer aus dem Restkaufpreis weiterzuleiten. Ob in einem solchem Fall die Gewährung eines Barzahlungsrabattes oder Nachlasses von 16 Prozent noch als wettbewerbskonform zu erachten ist, wird an den künftig durch die Rechtsprechung gezogenen Grenzlinien zu beurteilen sein.

Mengenrabatte

Ob die Gewährung von Mengenrabatten in der bestimmten Branche handelsüblich und auch von der Höhe her gebräuchlich war, spielt künftig keine entscheidende Rolle mehr.

Kleins A-B-C der rabattrechtlichen Bestimmungen

Herausgegeben von der Industrie- und Handelskammer Trier.

Mengenrabatte dürfen angekündigt und zugestanden werden, soweit damit nicht in übertriebener Weise angelockt wird.

Preisausschreiben

Preisausschreiben sind beliebte Werbemittel des Handels, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu fördern. Hier ist zu beachten, dass die Teilnahme an einem Preisausschreiben nicht an den Verkauf der Ware gekoppelt werden darf, darüber hinaus muss sichergestellt sein, dass zur Vermeidung eines psychologischen Kaufzwangs das Betreten der Geschäftsräume nicht Voraussetzung für die Teilnahme am Preisausschreiben ist. Teilnahmescheine können durch Coupons in der Werbung erworben werden, sie können vor dem Geschäft verteilt werden oder einer Box entnommen werden, damit der Kunde nicht zum Besuch der Geschäftsräume gezwungen wird. Je nach Höhe des ausgelobten Hauptgewinns könnte der Kunde dazu bewogen werden, sich ohne sachliche Auseinandersetzung mit Qualität und Preis für die Ware des veranstaltenden Händlers zu entscheiden. Auch in einem solchen Falle wäre zu überprüfen, inwieweit übertriebenes Anlocken vorliegt.

Sachprämie

Die Gewährung von Sachprämien ist in Zukunft zulässig, soweit bei den gegebenen Umständen kein übertriebenes Anlocken zu befürchten ist. Schwieriger dürfte dies zu beurteilen sein, wenn eine Prämie für Mindestumsätze ausgelobt wird, die zu einem übertriebenen Anlocken oder zu einem psychologischen Kaufzwang führen könnte, mit der Folge, dass der Käufer mehr kauft als ursprünglich geplant, um die Prämie zu erhalten oder vom sachlichen Warenvergleich abgelenkt wird.

Rabatte

Die Gewährung individueller Rabatte im Gespräch mit dem Kunden ist möglich, ebenso die Ankündigung eines Rabattes für den nächsten Kauf, wenn etwa vom Umtauschrecht oder vom Rückgaberecht nach Fernabsatzgesetz nicht Gebrauch gemacht wird. Bestimmten Verbrauchergruppen können Sonderpreise oder Sonderkonditionen eingeräumt werden, zum Beispiel Studenten, Rentnern, Mitgliedern von Vereinen, Angehörigen bestimmter Berufe und so weiter. Vorsicht bei der Ankündigung genereller Rabatte auf das gesamte Sortiment: zum Beispiel die gesamte Winterware haben wir um 10 Prozent reduziert. In solchen Fällen ist von einer unzulässigen Sonderveranstaltung auszugehen, da eine Preisvergünstigung für eine gesamte pauschale Warengruppe angekündigt wird.

Sondernachlässe

Der Einzelhändler kann nun bestimmten Personengruppen Preisnachlässe anbieten, zum Beispiel ein Fachgeschäft für zoologische Artikel bietet den Mitgliedern des örtlichen Aquarienvereins beim Kauf von Fischen und Aquarienzubehör einen zehnpromzentigen Rabatt an. Theoretisch möglich auch das folgende scherzhafte Warenangebot: „Das große Spiel des Wissens – für Blondinen 20 Prozent billiger.“ Makaber, aber mit den wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen grundsätzlich vereinbar, die Werbung: „Wir helfen Ihnen bei Ihrem Glück. Eheringe für die erste Ehe des Käufers x €, für die zweite Ehe minus 20 Prozent, für die dritte minus 30 Prozent.“ Auch in diesen Fällen ist unter Berücksichtigung der Höhe des angekündigten Preisnachlasses unter Umständen zu prüfen, ob übertriebenes Anlocken vorliegt oder gegebenenfalls eine gegen die wettbewerbsrechtlichen Bestimmungen

Kleins A-B-C der rabattrechtlichen Bestimmungen

Herausgegeben von der Industrie- und Handelskammer Trier.

verstoßende Sonderveranstaltung.

Allerdings hat das Landgericht Köln (310 796/01) einem Kaufhaus untersagt, Einkaufsvorteile für Mitglieder einer bestimmten Gewerkschaft anzukündigen. Wesentlich hierbei war, dass dieser Verbrauchergruppe nicht auf Dauer gültige Sonderpreise eingeräumt werden sollten, sondern auf neun Tage beschränkt als einmalige Verkaufsaktion. Hierin sah das Gericht die Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung.

Sonderveranstaltung

Die Gewährung eines 15-prozentigen Rabattes auf das gesamte Warensortiment stellt die Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung gem. Paragraph sieben Absatz eins UWG dar. Nur im Rahmen von Abschnittsverkäufen, entsprechenden Räumungs- oder Jubiläumsverkäufen ist ein solcher Sonderverkauf zulässig. Hieran hat auch der Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung nichts geändert. So hat das Landgericht Dortmund am 11. Oktober 2001, 13 O 163/01, die Werbung „Der Knüller! Rabattgesetz gefallen! Sie erhalten bei uns auf alle Teppiche auf den jeweils niedrigsten ausgezeichneten Preis nochmals 20 Prozent Rabatt“ untersagt, da eine pauschale Reduzierung für Sortimentsteile angekündigt wurde und nicht ein individueller Rabatt. Ebenso sah das Landgericht Düsseldorf in der stark diskutierten Werbung des Textilfilialisten C & A im Januar 2002, der den Kunden, die vom 2. bis 5. Januar 2002 mit EC- oder Kreditkarte zahlen, einen 20-prozentigen Rabatt offerierte, die Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung, da sie eine generelle Preisreduktion quer durch das Sortiment darstelle.

Zufallszugabe

Die Werbung „Jeder 7. Käufer bekommt ein Geschenk oder die Hälfte seines Einkaufs zurückerstattet“ oder ähnlich oder das Angebot in einer Gaststätte „Wer beim Würfeln oder Pfeilewerfen eine sechs oder zwölf erzielt, bekommt sein Getränk zum halben oder viertel Preis“ ist unabhängig vom Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung nach wie vor wettbewerbswidrig, da dieser Zufall einen dem Einfluss des Käufers entzogenen Ursachenverlauf darstellt. Ist die Ankündigung geeignet, den Kunden von einer sachlichen Auseinandersetzung mit Preis und Qualität der Ware abzulenken und die Spiellust beim ihm anzuregen, die mit dem Absatz von Ware gekoppelt ist, liegt ein Verstoß gegen die guten Wettbewerbssitten gemäß Paragraph eins UWG vor.

Zugaben

Auch über den Wert geringfügiger Kleinigkeiten hinaus dürften künftig Zugaben erlaubt sein, wie etwa kostenlose Tennisschlägerbespannung beim Kauf eines neuen Schlägers, Bonbons beim Verkauf von Spielzeug oder auch das Angebot eines Taschenrechners bei der längerfristigen Vermietung eines Pkws. Das Angebot eines Textilgeschäftes, seinen Kunden für bei ihm gekaufte Waren kostenlose Änderungen durchzuführen, erscheint möglich, wird aber künftig auch unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens zu prüfen sein, je nachdem welche Einsparung sich im Einzelfall für den Kunden ergibt. Anders, wenn diese Leistungen von vornherein wertbegrenzt sind. Es ist davon auszugehen, dass sich künftig gerade in diesen Servicebereichen eine breitere Angebotspalette ergibt und auch hinsichtlich dieser Leistungen zunehmend Branchenüblichkeit eintreten wird. Auch hier werden die Gerichte neue Wertgrenzen für die Zulässigkeit von Zugaben ziehen müssen und eine gewisse Verhältnismäßigkeitsrelation herstellen. Die Gewährung einer Mallorca-Reise als Zugabe zum 72-teiligen Besteckset wird wohl kaum wettbewerbskonform sein, ebenso wie das Oberlandesgericht Frankfurt am 13. September 2001 (6 W 181/01) die Werbung einer

Kleins A-B-C der rabattrechtlichen Bestimmungen

Herausgegeben von der Industrie- und Handelskammer Trier.

Möbelfirma, die beim Kauf einer Küche, eines Wohnzimmers oder eines Schlafzimmers eine Woche gratis Traumurlaub in einem Vier-Sterne Hotel als Zugabe angekündigt hatte. Das Gericht hielt diese Werbung für unzulässig, da die Nebenleistung selbst im Hinblick auf den verhältnismäßig hohen Preis der Hauptleistung (Möbel zum Preis von mindestens 3.500 DM) für den Verkehr einen jedenfalls erheblichen Wert darstellt, die Nebenleistung mit der Hauptleistung in keinem Gebrauchszusammenhang stehe und der konkrete Wert der Nebenleistung für den Verbraucher nicht hinreichend bestimmbar war.

Zwei für eins

Die Werbung, bei der für die Gewährung von zwei Produkten lediglich der Preis von einem gezahlt werden muss, stellt grundsätzlich ein zulässiges Sonderangebot dar. Allerdings muss das Angebot den versprochenen Preisvorteil auch tatsächlich gewähren und darf nicht eine Verschleierung darstellen, da es sich sonst um eine irreführende und gemäß Paragraph drei UWG wettbewerbswidrige Werbung handelt.