



Rabatte/Preisnachlässe

Inhalt:

1. Allgemeines
2. 25.07.2001: Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung
3. 08.07.2004: Umfassende Novellierung des UWG
4. Ist die UWG-Novelle mit der Preisangabenverordnung vereinbar?
5. Ist denn heute wettbewerbsrechtlich gar nichts mehr verboten?

Ihr Ansprechpartner:

Lars Döhler

Telefon:

0521 554-215

Fax:

0521 554-420

Stand: 01/2010

Gesamt: 3 Seiten

1. Allgemeines

Lange Zeit waren die Vorschriften des deutschen Wettbewerbsrechts – durchaus zu Recht – als überaus streng bekannt. Noch bis zur Mitte der 1980er-Jahre hielt dieser restriktive Trend an. Äußeres Zeichen hierfür war vor allem die Aufnahme weiterer Verbotsvorschriften in das zentrale wettbewerbsrechtliche Gesetz: das **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**. Erst Mitte der 1990er-Jahre „kippte“ dieser juristische „Trend“: Im Zuge insbesondere der ständig weiter ausgreifenden EU-Harmonisierungsbestrebungen war eine sukzessive Absenkung der in Deutschland sehr hoch liegenden wettbewerbsrechtlichen „Hürden“ letztlich unausweichlich.

2. 25.07.2001: Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung

Besonders deutlich wurde dies erstmals, als mit Wirkung vom 25.07.2001 das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung ersatzlos aufgehoben wurden. Nach dem – immerhin fast 70 Jahre alt gewordenen – Rabattgesetz war die Ankündigung oder Gewährung von Preisnachlässen von mehr als drei Prozent bei Barzahlung („Skonto“) von Waren oder gewerblichen Leistungen des täglichen Bedarfs gegenüber Letztverbrauchern unzulässig. Die aus dem Jahr 1932 stammende Zugabeverordnung verbot es grundsätzlich, im geschäftlichen Verkehr neben einer Hauptware oder -leistung eine Nebenware oder -leistung (Zugabe) anzubieten oder zu gewähren.

Natürlich hat der Wegfall von Rabattgesetz und Zugabeverordnung nicht zur Folge, dass Rabatte und Zugaben nun gar keinen gesetzlichen Regelungen mehr unterliegen. Insbesondere das UWG, aber auch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), enthalten Vorschriften, die die Zulässigkeit von Rabatten und Zugaben auch künftig regeln. So sind vor allem das allgemeine Verbot unlauteren Wettbewerbs in § 3 UWG, die in § 4 UWG enthaltenen Beispiele für unlautere Wettbewerbshandlungen und § 5 UWG, der irreführende werbliche Angaben verbietet, zu beachten.

HINWEIS:

Dieses Merkblatt soll eine erste Information bieten. Die hierin enthaltenen Angaben sind mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt worden. Dennoch kann für Vollständigkeit und Richtigkeit keine Gewähr übernommen werden.

3. 08.07.2004: Umfassende Novellierung des UWG

Ein in wettbewerbsrechtlicher Hinsicht vielleicht noch bedeutsameres Datum stellt der 08.07.2004 dar: Mit dem Inkrafttreten der Novelle des UWG an diesem Tag wurde fortgesetzt und abgerundet, was mit der Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung drei Jahre zuvor begonnen worden war. Insbesondere die dadurch entstandene Unsicherheit, dass die Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung zwar individuelle Preisnachlässe in weiterem Rahmen ermöglicht, nicht jedoch generell pauschale Preisreduzierungen („Sonderveranstaltungen“) zugelassen hatte, beseitigt die aktuelle UWG-Reform.

Mit der ersatzlosen Streichung des bisherigen Sonderveranstaltungsverbots des § 7 Abs. 1 UWG (alte Fassung) wurde die bislang so wichtige Unterscheidung zwischen (grundsätzlich zulässigem) Sonderangebot und (grundsätzlich unzulässiger) Sonderveranstaltung bedeutungslos. Vorübergehende Preisreduzierungen einer Vielzahl einzelner Produkte oder Produktgruppen, ganzer Sortimentsteile, ja sogar des kompletten Angebots, die der Beschleunigung des Warenabsatzes im Einzelhandel dienen und besondere Kaufvorteile gewähren, wurden prinzipiell freigegeben.

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die Vorschriften des „neuen“ UWG z.B. erlauben:

- Preisnachlässe aufgrund individueller Preisverhandlungen gegenüber bestimmten Kunden
- Rabattcoupons, -marken, -gutscheine
- Mengenrabattstaffelungen
- Pauschalreduzierungen für bestimmte Personengruppen:
 - Kundenkarteninhaber (Kundenbindungssysteme)
 - Mitarbeiter, Vereinsmitglieder etc.
 - Schüler-, Studenten-, Seniorenrabatte etc.
- Sonderveranstaltungen, z.B.:
 - „20 % auf Alles“
 - „Hosenwochen: 25 % auf jede Herren- oder Damenhose“

4. Ist die UWG-Novelle mit der Preisangabenverordnung vereinbar?

Ja, denn die Preisangabenverordnung sieht ausdrücklich vor, dass „auf die Bereitschaft, über den angegebenen Preis zu verhandeln“, hingewiesen werden kann. Preisangaben und Rabatte sind also miteinander vereinbar. Anzugeben ist stets der Normalpreis, bei dem es ja in der weit überwiegenden Zahl der Verkaufsvorgänge auch sein Bewenden hat. Bei den Bargeschäften des täglichen Lebens (Lebensmittel, Zeitschriften, Benzin etc.) – also dort, wo die rasche Preisorientierung am wichtigsten ist – dürften Preisverhandlungen sogar praktisch ausgeschlossen sein. Auch das europäische Recht sieht eindeutige Preisangaben als zwingend vor. Die Zulassung von Sonderpreisen für bestimmte Personengruppen stellt Sinn und Zweck der Preisangabenverordnung nicht in Frage, denn bereits im Rahmen des bisher geltenden Rechts konnte anerkanntermaßen mit Rabattkarten- bzw. Kundenbindungssystemen gearbeitet werden, ohne dass der sich

hierbei ergebende (zweite) Endpreis jeweils eigens an der Ware angegeben werden musste.

5. Ist denn heute wettbewerbsrechtlich gar nichts mehr verboten?

Diese Frage stellen heißt natürlich, sie verneinen zu müssen, auch wenn viele Einzelfragen künftig noch durch die Rechtsprechung geklärt werden müssen. Denn auch das liberalisierte und modernisierte deutsche Wettbewerbsrecht kommt erwartungsgemäß ganz ohne einschränkende Regelungen - und damit letztlich ohne Verbote - nicht aus. Schließlich ist eine Rückkehr zur schrankenlosen Gewerbefreiheit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts nicht gewünscht. Um der Gefahr des Missbrauchs der neugewonnenen Freiheit im Bereich des Wettbewerbsrechts vorzubeugen, bleiben u. a. folgende Tatbestände auch künftig wettbewerbswidrig:

- **„Übertriebenes Anlocken“**: Dem Kunden soll die Möglichkeit nicht genommen werden, sich einen möglichst objektiven Eindruck von der Qualität und Preiswürdigkeit der beworbenen Ware zu verschaffen. Daran wird er z.B. dann gehindert, wenn eine Rabattaktion zeitlich sehr eng befristet wird, etwa nur auf einen Tag oder gar auf nur wenige Stunden.
- **„Irreführende Rabattgewährung“**: Wird z.B. eine Ware über einen so langen Zeitraum (mehrere Wochen oder gar Monate) preisreduziert angeboten, dass der reduzierte Preis zwischenzeitlich zum (neuen) Normalpreis geworden ist, ist eine Gegenüberstellung des (höheren) alten mit dem (niedrigeren) neuen Preis irreführend.
- **„Mondpreiswerbung“**: Von „Mondpreisen“ spricht man, wenn der Preis einer Ware kurzzeitig künstlich (und häufig sogar deutlich) heraufgesetzt wird, nicht um einen höheren Gewinn zu erzielen, sondern nur, um eine anschließende „Preisreduzierung“ als besonders spektakulär erscheinen zu lassen. Werden Preise als Grundlage für eine Reduzierung herangezogen, müssen diese zuvor tatsächlich für einen mehr als nur unbedeutenden Zeitraum ernsthaft verlangt worden sein.