

Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung – große Chance oder große Seifenblase?¹

von Dr. Roger Mann²

Die Erwartungen sind hoch: Allein die Ankündigung, dass das Rabattgesetz und Zugabeverordnung abgeschafft werden sollen, haben viele Vertriebsexperten in Verzückung geraten lassen. In Gedanken wird da so manches Paket geschnürt, das vielleicht nach Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung enttäuscht wieder geöffnet wird. Dies gilt insbesondere für den Bereich des Pressevertriebs, für den die dort zugelassene Preisbindung schon immer besondere Gesetze schrieb. Je weiter sich diese Erkenntnis verbreitet, desto größer jedoch die Unsicherheit darüber, was nach der Aufhebung der beiden in der Wirtschaft häufiger als zu restriktiv empfundenen Gesetze an Freiheiten gewonnen wird und wo auch zukünftig wettbewerbsrechtliche Grenzen verlaufen.

Letzte Initialzündung für die politische Initiative, einen erneuten Anlauf zu unternehmen, das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung abzuschaffen, war das so genannte „Herkunftslandprinzip“, wie es der deutsche Gesetzgeber bei der Umsetzung der so genannten E-Commerce-Richtlinie in deutsches Recht beachten muss. Vereinfacht gesagt führt dies dazu, dass ein englisches Unternehmen bei der Werbung in elektronischen Medien nur englisches Werberecht beachten muss, nicht jedoch die im Zweifel restriktiveren deutschen Vorschriften.

Führt die Abschaffung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung nun aber tatsächlich dazu, dass auch deutsche Verlage zukünftig die aus dem Ausland bekannten massiven Preisnachlässe auf Abonnements gegenüber dem Einzelhandelspreis geben können? Können in Zukunft, wie im Ausland zu beobachten, ganze Kosmetiksets mit Frauenzeitschriften angeboten werden? Eines unterscheidet den deutschen Pressemarkt nach wie vor etwa vom britischen Pressemarkt: Die Preisbindung.

¹ Auszug eines demnächst in „dvn“ erscheinenden Artikels

² Dr. Roger Mann ist Rechtsanwalt und Partner der auf Presserecht spezialisierten Sozietät Damm&Mann, Hamburg (www.damm-mann.de). Er ist Dozent der Zeitschriftenakademie des VDZ für Pressevertriebsrecht.

Mit „Zähnen und Klauen“ haben die deutschen Verlage die Preisbindung gegen alle Angriffe der Europäischen Kommission und der Deutschen Monopolkommission bisher abgewehrt. Das Angebot, das der deutsche Gesetzgeber den Anbietern von Verlagserzeugnissen macht (es gibt keine Preisbindungspflicht!), wird fast flächendeckend wahrgenommen. Daraus ergeben sich jedoch Konsequenzen, die den Vertrieb von preisgebundenen Presseprodukten auch nach Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung berühren.

Entschließt sich ein Verlag, seine Presseprodukte im Preis zu binden, so muss dies nach dem Kartellgesetz diskriminierungsfrei geschehen. Der Verlag, der seinen Abnehmern (Grosso und Einzelhandel) Preise und Verwendung seiner Produkte vorschreibt, ist daran auch selbst bei der Abgabe gegenüber dem Verbraucher (z.B. im Abonnement) gebunden.

Nun sehen etwa die Preisbindungsreverse der Großverlage für Publikumszeitschriften in der Regel ein Verbot jeder Rabattierung vor. Man muss sich die Konsequenz daraus noch einmal deutlich machen: Das führt bereits nach geltendem Recht dazu, dass auch die nach Rabattgesetz bisher zulässigen Rabattformen, wie Barzahlungsrabatt, Mengenrabatt und Personalrabatte, nicht gewährt werden durften.

Dies ist der Grund dafür, dass mit Ausnahme der sich bereits in einer rechtlichen Grauzone bewegenden Studenten-Abos und Sonderverkäufe an Anzeigenkunden, Barzahlungs- und Mengenrabatte im Pressevertrieb so gut wie keine Rolle spielen. Eine Ausnahme stellt der vom Bundeskartellamt tolerierte Preisunterschied zwischen Copy-Preis und Abo-Preis von bis zu 15% dar, der auf einer Vereinbarung zwischen einigen Zeitschriftenverlegern und dem Bundeskartellamt Ende der 80er Jahre zur Beendigung von Missbrauchsverfahren getroffen wurde. Dies zeigt, wie ernst das Bundeskartellamt Verstöße gegen die Preisbindung nimmt, die letztlich zur Aufhebung der Preisbindung und Bußgeldern durch das Bundeskartellamt führen können, aber auch zu Unterlassungs- und Schadenersatzklagen durch Wettbewerber.

Was ändert sich nach Aufhebung des Rabattgesetzes an dieser Situation? Im Prinzip nichts. Solange die Verlage auch nach Aufhebung des Rabattgesetzes an der bisherigen Gestaltung der Preisbindungsreverse festhalten, die jegliche Form des Nachlasses verbietet, bleiben sie auch nach Wegfall des Rabattgesetzes aufgrund des automatisch mit der Preisbindung verbundenen Diskriminierungsverbots daran gebunden. D.h., dass über die bisher schon zulässigen Nachlässe bei der Gestaltung

des Abonnementpreises gegenüber dem Einzelhandelspreis auch nach Wegfall des Rabattgesetzes keine weiteren Spielräume entstehen.

Dies gilt grundsätzlich auch für Rückvergütungssysteme wie sie in jüngerer Zeit etwa unter der Bezeichnung „payback“ praktiziert werden und derzeit auf der Bündelung von Barzahlungsnachlässen basieren.

Nun ist es theoretisch denkbar, dass einige Verlage auf die Idee kommen, in ihren Preisbindungsreversen auch dem Grosso und dem Einzelhandel Preisnachlässe von z.B. bis zu 50% zu erlauben. Sofern sie auf dieser Grundlage ihre Abo-Preise 50% unterhalb des Einzelhandelspreises kalkulieren, können dem auch nach Aufhebung des Rabattgesetzes kartellrechtliche Schranken entgegenstehen: § 20 Absatz 4 des Kartellgesetzes, des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), verbietet Unternehmen mit „überlegender Marktmacht“ die Behinderung „kleinerer und mittlerer Wettbewerber durch Ausnutzung ihrer Marktmacht“. Ein Einzelhändler, der etwa eine Handelsspanne von 15% hat, kann ohne einen Verlust keinen darüber hinausgehenden Rabatt gewähren. Selbst wenn ihm also der Verlag theoretisch die Möglichkeit eines bis zu 50%igen Rabattes einräumt, kann dieser de facto nur durch den Verlag im Rahmen des Direktvertriebs realisiert werden. Diese Vorgehensweise dürfte daher gegen § 20 Absatz 4 des Kartellgesetzes verstoßen.

Lediglich im Bereich der so genannten Schnupper-Abonnements führt die Abschaffung des Rabattgesetzes zu mehr Rechtsicherheit:

Erst kürzlich hatte das Kammergericht Berlin die Preisgestaltung derartiger Schnupper-Abonnements, die in der Regel deutlich günstiger als der übliche Abonnementspreis angeboten werden, als unzulässigen Rabatt beanstandet. Diese Diskussion ist nach Abschaffung des Rabattgesetzes beendet. Gleichwohl ist auch hier weiterhin die Preisbindung zu beachten, so dass derartige Abonnements nur im Rahmen des Erprobungszwecks zulässig sind, d.h. insbesondere, dass sie nur zeitlich stark begrenzt und nicht verlängerbar angeboten werden dürfen.

Etwas rosiger sehen die Konsequenzen aus der Aufhebung der Zugabeverordnung aus:

Bereits bisher war es im Zusammenhang mit dem bei Abonnements einzuräumenden Widerrufsrecht zulässig, Werbegeschenke, so genannte „Zugaben“, an Abonnenten zu gewähren. Dies war bisher nur möglich, weil der Abonnent durch das Widerrufsrecht rechtlich nicht an seine Bestellung gebunden war. Nach Aufhebung der Zugabeverordnung wird es dieses „Kunstgriffs“ über das Widerrufsrecht nicht mehr

bedürfen, damit eine derartige „Zugabe“ an einen Abonnenten gewährt werden darf. Von Bedeutung wird dies insbesondere dann, wenn das ebenfalls von vielen Verlagen als Behinderung empfundene Widerrufsrecht, wie bereits im Fernabsatzgesetz umgesetzt, auf Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements keine Anwendung mehr findet und wenn bereits nach geltendem Recht anstelle des Widerrufsrechts ein Rückgaberecht eingeräumt wird.

Derartige Werbegeschenke sind jedoch nicht zu verwechseln mit den im Rahmen von „Leser werben Leser“-Aktionen gewährten Prämien. Diese Prämienwerbung war ebenfalls bereits bisher zulässig, weil die Prämie nicht dem neuen Abonnenten zustand, sondern dem „Werber“.

Für diese beiden unterschiedlichen Werbeformen werden auch zukünftig unterschiedliche Wertgrenzen für die eingesetzten „Zugaben“ bzw. „Prämien“ bestehen. Diese Grenzen ergeben sich unmittelbar aus dem Wettbewerbsrecht, das nach wie vor verhindern möchte, dass Geschäftsabschlüsse nur deshalb getätigt werden, um in den Genuss eines bestimmten Geschenks oder einer bestimmten Prämie zu gelangen. Wettbewerbsrechtler sprechen in diesem Zusammenhang von „übertriebenem Anlocken“. Es liegt auf der Hand, dass diese Gefahr bei einem Geschenk, das direkt gegenüber einem Abonnenten gewährt wird, wesentlich höher ist, als bei einem Werber, der erst einen anderen davon überzeugen muss, ein Abonnement zu bestellen.

Dementsprechend wird die für die Prämienwerbung seit einer Vereinbarung zwischen dem VDZ und der Wettbewerbszentrale, Bad Homburg, geltende Wertgrenze von einem Jahresabopreis auch zukünftig nur für diese und nicht für Werbegeschenke gegenüber Abonnenten („Zugaben“) gelten. Für derartige Werbegeschenke galt lange Zeit eine Wertanmutung von 10,00 DM als „goldene Faustregel“. Die Auflösung dieser Wertgrenze nach oben ist bereits in jüngster Zeit zu beobachten. Hier besteht angesichts der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs zur Wertgrenze für Werbegeschenke im Versandhandel durchaus Experimentierspielraum: Der Bundesgerichtshof hatte im Versandhandel eine Wertanmutung von 70,00 bis 100,00 DM nicht wegen übertriebenen Anlockens beanstandet, da der Verbraucher seine Bestellentscheidung in Ruhe und ohne weitere Beeinflussung zu Hause treffen kann. Dies trifft grundsätzlich auch auf Abonnenten im Fall der schriftlichen Werbung zu.

Erleichterungen im Rahmen der Werbung wird es nach dem Wegfall der Zugabeverordnung auch für Sonderleistungen gegenüber Abonnenten geben. Dabei

handelt es sich etwa um Zusatzpublikationen nur für Abonnenten (z.B. Capital-Vertraulich, Finanztest-Extra etc.). Bei der Bewerbung derartiger Zusatzleistungen musste bisher peinlich genau darauf geachtet werden, dass diese im Abonnementpreis enthalten sind, um die „Zugabefalle“ zu vermeiden. Nach Wegfall der Zugabeverordnung können derartige Sonderleistungen werblich als Zusatzleistung gegenüber dem Abonnement hervorgehoben werden. Zulässig sind dann auch so genannte „Wertschecks“ für Abonnenten.

Auch bei der Koppelung von Zeitungen und Zeitschriften mit anderen Produkten beflügelt die Aufhebung der Zugabeverordnung die Phantasie. Vorstellbar ist etwa das Angebot eines Fernsehers zusammen mit einer Fernsehzeitschrift zu einem Gesamtpreis. Bisher bestand dabei latent die Gefahr, dass etwa das Zeitschriftenabonnement als verschleierte Zugabe unzulässig war. Einschränkungen einer derartigen Gestaltung ergeben sich jedoch nach wie vor aus der Preisbindung: Das bedeutet, dass ein Preisnachlass im Rahmen des Gesamtgebundes nur auf das nicht preisgebundene Produkt gewährt werden darf. Der gebundene Abo-Preis sollte bei derartigen Gestaltungen als Teil des Gesamtpreises („im Preis enthalten ...“) immer gesondert ausgewiesen werden.

Bei der Gewährung ganzer Abonnements als Zugabe zu einer entsprechend wertvollen Hauptware (etwa die Zugabe eines Abonnements einer Autozeitschrift zu einem Neuwagen) ist dann nicht zu beanstanden, wenn es sich um unter Beachtung der Preisbindung erworbene vollbezahlte Abonnements handelt. Insofern gilt das Gleiche wie bereits bisher für so genannte Geschenk- oder Paten-Abos.

Was bleibt als Resumé? Die Abschaffung des Rabattgesetzes und insbesondere der Zugabeverordnung eröffnen in Einzelbereichen neue Gestaltungsspielräume. Der von vielen erhoffte große Befreiungsschlag ist es jedoch nicht. Das liegt aber weniger am Gesetzgeber als daran, dass mehr Spielraum mit der Preisbindung eben nicht zu haben ist.