

Mandanteninformation zur Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie Sie sicherlich der Tagespresse entnommen haben, wurde mit Wirkung zum 25.07.2001 das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung ersatzlos aufgehoben.

Die Abschaffung dieser fast 70 Jahre alten Gesetze bietet neue Möglichkeiten im Bereich der Werbung und der Preisgestaltung, insbesondere beim Handel mit dem Letztverbraucher. Jedoch ist auch nach wie vor nicht jegliche Gewährung von Rabatten oder Zugaben zulässig.

Nachstehend ein kurzer Überblick über die neue Rechtslage.

Bisherige Gesetzeslage:

Die Gewährung von Rabatten gegenüber Letztverbrauchern war bislang nur in engen Grenzen möglich (bspw. durfte bei Barzahlungen bislang ein Rabatt höchstens in Höhe von 3 % gewährt werden). Auch sogenannte Sonderpreise oder Sondernachlässe für bestimmte Personengruppen durften nur ausnahmsweise eingeräumt werden (bspw. in Form von Personalrabatten). Außerdem verbot es die Zugabeverordnung generell, neben einer Ware oder Dienstleistung eine andere Ware oder Dienstleistung anzukündigen oder zu gewähren. Nur dann, wenn die Zugabe im Ergebnis von unbedeutendem Wert war, lag kein Verstoß gegen die Zugabeverordnung vor; keinesfalls durfte die Zugabe als Gratisleistung bezeichnet werden.

Neue Rechtslage:

Neben der Möglichkeit der Gewährung von Barzahlungsrabatten von mehr als 3 % oder von Mengenrabatten ist nunmehr auch die Ausgabe von Gutscheinen und Kundenkarten aller Art möglich (bspw. die Gewährung von „Treuerabatten“ für Kundenkarteninhaber etc.).

Einen weiteren Vorteil bringt die Möglichkeit, auch Zugaben zu gewähren, die nicht mehr geringwertig sind (bspw. können dem Kunden entstandene Fahrtkosten in voller Höhe erstattet oder kostenlos Montagedienstleistungen beim Kauf einer entsprechenden Ware angeboten werden).

Nach wie vor sind bei der Gewährung von Rabatten und Zugaben jedoch Grenzen zu beachten, die sich aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) ergeben.

So dürfen Rabatte und Zugaben den Kunden nicht irreführen (§ 3 UWG, wie bspw. die Ankündigung der Gewährung eines Rabattes von mindestens 10 % auf eine bestimmte Ware, wenn der Preis, auf den der Rabatt gewährt wird, für diese Ware in Wirklichkeit nie bzw. nur sehr kurze Zeit verlangt wurde). Weiterhin beachtlich bleibt auch das Verbot der Durchführung von Sonderveranstaltungen (§ 7 Abs. 1 UWG, bspw. bei einer Werbung, während eines bestimmten Zeitraums auf sämtliche Waren mindestens 10 % Rabatt zu gewähren, die beim Verbraucher den Eindruck der Unterbrechung des regelmäßigen Geschäftsverkehrs erweckt, so dass es sich hier um die Ankündigung einer unzulässigen Sonderveranstaltung handeln würde).

Auch die Generalklausel des Verbots sittenwidrigen Wettbewerbs gemäß § 1 UWG muss bei Gewährung von Rabatten oder Zugaben weiterhin (zukünftig) beachtet werden (bspw. bei Gewährung einer Zugabe, die nahezu dem Wert der Hauptware entspricht, die als „übertriebenes Anlocken“ zu werten ist, oder bei Ausübung eines „psychologischen Kaufzwangs“, etwa wenn der Kunde anlässlich der Gewährung einer Zugabe oder eines Rabattes zum Kauf weiterer, eigentlich nicht benötigter Waren veranlaßt wird, um nicht als „Schnorrer“ zu gelten).

Im Ergebnis ist deshalb zunächst festzuhalten, dass zwar der Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung Erleichterungen im Bereich der Werbung und der Preisgestaltung mit sich bringt, wobei jedoch nach wie vor die allgemeinen Grenzen des Wettbewerbsrechts beachtet werden müssen.

Sollten Sie noch Fragen hierzu haben, stehen wir gerne zu Ihrer Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Riegger
Rechtsanwalt