

KOMMENTIERUNG

der Wettbewerbsregeln für den Vertrieb von abonmierbaren Tages- und Wochenzeitungen nebst Hinweisen zur Gestaltung von Bestellscheinen und Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs

- Stand September 2007 -

I. Einleitung

Seit 1975 existieren für den Vertrieb von Tages- und Wochenzeitungen Wettbewerbsregeln, in den Verlagen auch als Vertriebsrichtlinien bekannt. Sie sind das Standesrecht der Zeitungsbranche. Sie zeigen, was nach Auffassung der Branchenangehörigen einem geordneten Wettbewerb entspricht. 1

Die Auslegung der Bestimmungen der Vertriebsrichtlinien ist in erster Linie eine Aufgabe des Vertriebsausschusses des BDZV. In seinen Sitzungen hat er wiederholt zu strittigen Fragen Stellung genommen und so zu einer authentischen Interpretation der Vertriebsrichtlinien maßgebend beigetragen. 2

In der Vergangenheit wurden die Vertriebsrichtlinien einige Male auf Grund von Gesetzesänderungen und Gerichtsentscheidungen geändert. Die letzte Novelle stammt vom 10.01.2002. Sie war erforderlich geworden, weil zuvor das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung, die früher für das Vertriebsgeschäft von Bedeutung waren, vom Gesetzgeber abgeschafft worden waren. Dem musste deshalb auch in den Vertriebsrichtlinien Rechnung getragen werden. In ihrem Kernbestand blieben sie jedoch unverändert. 3

Eine weitere Zäsur auf gesetzgeberischer Ebene fand 2004 statt, als der Gesetzgeber das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) änderte. Das neue UWG zog tiefgreifendere Veränderungen nach sich, als vielleicht zunächst vermutet. Maßgebend dafür ist nicht zuletzt das neue Verbraucherleitbild. Denn nach § 1 UWG bezweckt das Gesetz neben dem Schutz der Mitbewerber und den Interessen der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb auch und gerade den Schutz der Verbraucher vor wettbewerbswidrigen Praktiken. Und hier hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden. Wurde vor der UWG-Novelle das Verständnis des flüchtigen, uninformierten Verbrauchers zu Grunde gelegt, liegt dem neuen UWG das Verbraucherleitbild des Gemeinschaftsrechts zu Grunde, das auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abstellt, der nicht so leicht durch Werbeaussagen verführbar ist. Die vor der UWG-Reform ergangene Rechtsprechung zur Irreführung (§ 3 UWG a. F.) ist damit allenfalls nur noch in einem eingeschränkten Maße verwendbar. Das gilt aber auch für viele Fallgruppen, 4

die nach dem alten Recht unter den § 1 UWG a. F. (sittenwidrige Werbung) fielen, insbesondere, wann ein übertriebenes Anlocken oder ein psychologischer Kaufzwang anzunehmen ist. Zog früher die Rechtsprechung die Grenzen eng, so hat sie diese inzwischen weit gefasst. In den einschlägigen Entscheidungen heißt es nun, dass es nicht zulässig sei, ein Verhalten, das früher nach der Zugabeverordnung nicht erlaubt war, nun über die §§ 3 ff UWG n. F. zu verbieten. Bei der Auslegung dieser Bestimmungen sei der Wille des Gesetzgebers zu respektieren, den Werbungtreibenden größere Freiheiten bei ihrer Werbung einzuräumen.

Das ist auch für die Vertriebswerbung zu berücksichtigen. Hinzu kommt dort das praktische Problem, dass der Wettbewerb auf dem Lesermarkt härter geworden ist. Mehr als in der Vergangenheit wurde die Geschäftsstelle gefragt, ob bestimmte Werbeaktivitäten noch in Einklang mit den Vertriebsrichtlinien stehen.

5

Eine Relativierung ihrer **wettbewerbsrechtlichen** Bedeutung erfuhren die Vertriebsrichtlinien durch das Urteil des Bundesgerichtshofs zu den VDZ-Vertriebsrichtlinien. Das OLG Karlsruhe hat sich später dessen Auffassung in Bezug auf die BDZV-Richtlinien zu eigen gemacht.

6

Das Präsidium des BDZV beauftragte daher den Vertriebsausschuss zu prüfen, ob die Vertriebsrichtlinien maßvoll überarbeitet werden sollten, was dieser bejahte. Er schlug unter Rückkoppelung mit den Mitgliedsverlagen eine geänderte Fassung vor, die dann auf der Delegiertenversammlung des BDZV im September 2007 einstimmig verabschiedet wurde.

7

Nahezu einhellige Übereinstimmung besteht darüber, dass die Vertriebsrichtlinien nach wie vor von großer praktischer Bedeutung für das Vertriebsgeschäft sind. Neben dem Gesichtspunkt, einen geordneten Wettbewerb sicherzustellen, kommt ein weiterer hinzu, nämlich die Vorschrift des § 30 GWB, nach der die Preise für Presseprodukte vom Verlag verbindlich vorgegeben werden dürfen, zu erhalten. Diese Erlaubnis wird in der Branche für unverzichtbar gehalten. Selbstverständlich ist sie nicht. Sie bedeutet eine Ausnahme von der Regel, dass auf jeder Handelsstufe der Kaufmann die von ihm geforderten Preise selbst festlegen kann. Sie dürfen ihm nicht vom Lieferanten vorgeschrieben werden.

8

Für die Zeitungs- und Zeitschriftenbranche gilt jedoch die Sonderregelung des § 30 GWB. Danach darf der Verlag dem Handel den Preis für die Zeitung oder Zeitschrift vorgeben. Zulässig ist das aber nur dann, wenn die Lückenlosigkeit der Preisbindung gewährleistet ist. Auf der Grundlage des § 30 Abs. 3 GWB kann das Bundeskartellamt die Preisbindung verbieten, wenn sie nicht lückenlos ist.

9

Zur Lückenlosigkeit der Preisbindung gehört jedoch auch, dass sich die Verlage selbst an die von ihnen vorgegebenen Preise halten. Dabei werden nicht nur der Endverkaufspreis, sondern auch Vergünstigungen berücksichtigt. Sonderpreise für bestimmte Abnehmergruppen sind nur zulässig, soweit sie historisch gewachsen sind. Die herkömmlichen Sonderpreise beein-

10

trächtigen nach herrschender Meinung die Lückenlosigkeit der Preisbindung nicht, sofern es sich bei ihnen nur um festumrissene Ausnahmefälle handelt und sichergestellt wird, dass nicht über die privilegierten Abnehmer hinaus in größerem Umfang Presseerzeugnisse zu Sonderkonditionen in den Markt fließen. Die Fallgruppen, die unter die ehemaligen §§ 7 bis 9 RabattG fielen, sind in der Zeitungsbranche historisch gewachsen und gelten daher auch preisbindungsrechtlich als unbedenklich. Aufgegriffen wird dieser Gedanke in Ziffer 6 der Vertriebsrichtlinien.

Auch wenn zu hohe Werbeprämien gewährt werden, kann das die Preisbindung gefährden. Dass das keine theoretische Überlegung ist, zeigt ein Aufsatz von maßgebenden Mitarbeitern des Bundeskartellamts, die sich mit den Problemen der Preisbindung in der Pressebranche beschäftigten. Dort nahmen sie Bezug auf Praktiken, die sie fragen ließen, ob die Branche selbst noch die Notwendigkeit der Preisbindung sieht. Sie wird damit beobachtet. Je mehr Verlage von den Vertriebsrichtlinien abweichen, desto größer ist die Gefahr, dass der § 30 GWB abgeschafft wird.

11

II. Einzelne Bestimmungen der Vertriebsrichtlinien

Gegenüber der alten Fassung wurde der Aufbau der Regelungen geändert. Bestimmungen, die in einem systematischen Zusammenhang stehen, folgen nacheinander. Damit soll die Anwendung der Vertriebsrichtlinien in der Praxis erleichtert werden. Die Reihenfolge ist nunmehr:

12

1. Allgemeine Grundsätze der Werbung
2. Außendienstmitarbeiter
3. Unentgeltliche Werbeexemplare
4. Prämien bei Fremdwerbung
5. Prämien bei Eigenbestellung
6. Kurzabonnements, Mitarbeiterexemplare, Mengennachlässe, Studentenabonnements
7. Kombination von Rabatten und Prämien
8. Verpflichtungsdauer

1. Allgemeine Grundsätze der Werbung

Die Zeitungsverlage haben in der Vertriebswerbung alles zu vermeiden, was das Ansehen des Zeitungsverlagsgewerbes in der Öffentlichkeit herabsetzt und gesetzliche Schutzbestimmungen zu Gunsten der Zeitungen gefährdet.

Erläuterung der Ziffer 1:

Gegenüber der Vorgängerfassung wurde die Bestimmung dahingehend ergänzt, dass die Gefährdung gesetzlicher Schutzbestimmungen zu Gunsten der Zeitungen in der Vertriebswerbung zu vermeiden ist. Damit wird

13

insbesondere dem § 30 GWB Rechnung getragen, der, wie bereits in der Einleitung näher ausgeführt, die Preisbindung von Presseprodukten erlaubt, sofern diese lückenlos gewährleistet ist (zu den Einzelheiten vgl. oben die Anmerkungen in der Einleitung). Wenn das in den Allgemeinen Grundsätzen noch einmal besonders betont wird, wird damit gleichzeitig unterstrichen, welche Bedeutung die Branche der Beibehaltung des § 30 GWB beimisst.

I. Ü. handelt es sich bei dieser Regelung um eine Generalklausel, die dann in den folgenden Bestimmungen konkretisiert wird.

14

2. Außendienst-Mitarbeiter

Die Unternehmen müssen die Außendienst-Mitarbeiter vertraglich zur Einhaltung der folgenden Regeln verpflichten:

Der Außendienst-Mitarbeiter darf nicht versuchen, durch die Erregung von Mitleid, insbesondere durch Vorspiegelung von Bedürftigkeit oder unter dem Vorwand besonderer Förderungswürdigkeit seiner Person oder des von ihm vertretenen Unternehmens Abonnenten zu gewinnen. Der Außendienst-Mitarbeiter darf ferner nicht in irreführender Weise mit dem Hinweis werben, der Erlös oder ein Teil des Erlöses aus dem Abonnement fließe gemeinnützigen oder mildtätigen Zwecken zu.

Die Unternehmen sind verpflichtet, die Vertragstexte auf den Bestellscheinen nach den bestehenden gesetzlichen Bestimmungen zu gestalten. Der Außendienst-Mitarbeiter muss dem Besteller eine vollständige Durchschrift des Bestellscheines aushändigen. Der Bestellschein muss außer der eigenhändigen Unterschrift des Neubeziehers auch die Unterschrift des Außendienst-Mitarbeiters tragen, die durch einen vollen Namen in Stempel oder Druckschrift ergänzt werden muss. Im Bestellschein müssen Preis, Erscheinungsweise, Laufzeit des Abonnements, Kündigungsfrist, Widerrufsfrist und Widerrufsadresse sowie die Bezugsbedingungen angegeben werden. Der Bestellschein und die dem Neubezieher auszuhändigende und belassene Durchschrift müssen gleichlautend sein und die genannten Angaben vollständig und übersichtlich enthalten.

Erläuterung der Ziffer 2:

Diese Bestimmung ist gegenüber der alten Fassung der Vertriebsrichtlinien unverändert geblieben und nur aus systematischen Gründen vorgezogen worden. Damit soll auch zum Ausdruck gebracht werden, dass sich die Außendienstmitarbeiter bei ihrer Werbetätigkeit an die Vertriebsrichtlinien zu halten haben.

15

Wenn in der Bestimmung konkrete verbotene Handlungsweisen genannt sind, so deshalb, weil es sich dabei um Fallgestaltungen handelt, die in der Vergangenheit häufig zu Beschwerden geführt haben. Danach ist es

16

insbesondere untersagt, durch Erregung von Mitleid, Vorspiegelung von Bedürftigkeit oder unter dem Vorwand besonderer Förderungswürdigkeit des Verlages oder mit dem Hinweis zu werben, der Abonnementpreis komme ganz oder teilweise gemeinnützen oder mildtätigen Zwecken zu.

Zwar ist es nicht generell untersagt, mit einem Hinweis auf die Förderung altruistischer Zwecke zu werben. Grundvoraussetzung ist aber, dass diese Angabe auch stimmt. Ist das nicht der Fall, ist die Werbung irreführend nach § 5 UWG. Diese Form der Irreführung ist deshalb besonders verwerflich, weil die Hilfsbereitschaft unter Vorspiegelung falscher Tatsachen ausschließlich für eigene geschäftliche Zwecke ausgenutzt wird (Provision für den Werber).

17

Im dritten Absatz der Vorschrift werden die Angaben wiederholt, die der Bestellschein regelmäßig nach den gesetzlichen Vorschriften enthalten muss. Wegen der Einzelheiten wird auf die Ausführungen unten zu der Ziffer 8 der Vertriebsrichtlinien verwiesen.

18

Wenn es im ersten Absatz der Vorschrift heißt, dass die Verträge, die der Verlag mit den Außendienstmitarbeitern abschließt, die Verpflichtung zur Einhaltung dieser Regeln enthalten muss, so auch deshalb, weil der Verlag für ein wettbewerbsrechtliches Fehlverhalten des Außendienstmitarbeiters einzustehen hat. Das folgt aus § 8 Abs. 2 UWG. Danach haftet nämlich der Betriebsinhaber für ein Zuwiderhandeln eines Mitarbeiters oder Beauftragten gegen die Vorschriften des UWG. Steht der Außendienstmitarbeiter in einem Anstellungsverhältnis zum Verlag, ist er sein Mitarbeiter. Ist er für die Bezieherwerbung freiberuflich tätig, ist er sein **Beauftragter**. Dazu gehören nämlich alle Personen, auf die der Verlag Einfluss nehmen kann und deren Handlungen ihm zu Gute kommen. Auf die Art des Vertragsverhältnisses zwischen Beauftragtem und Verlag kommt es dabei nicht an. Durch den Vertrag mit dem Bezieherwerber sichert sich der Verlag die Einflussmöglichkeiten auf dessen Werbehandlungen.

19

3. Unentgeltliche Werbeexemplare

Werbeexemplare sind Zeitungen, die unentgeltlich geliefert oder verteilt werden, um die Empfänger als Bezieher zu gewinnen.

Zur Vermeidung einer Marktverstopfung dürfen Werbeexemplare an dieselben Empfänger in der Regel nicht länger als zwei Wochen, Wochenzeitungen nicht mehr als vier Ausgaben geliefert werden. Zwischen zwei Werbelieferungen muss ein zeitlicher Abstand von mindestens einem Kalendermonat liegen.

Beim Angebot eines kostenlosen Probebezugs dürfen keine Anreize geschaffen werden, die einen psychologischen Kaufzwang bewirken.

Erläuterung der Ziffer 3:

Diese Vorschrift ist gegenüber der Vorläuferfassung nur insoweit verändert, dass bereits in der Überschrift deutlich wird, dass es um Gratislieferungen geht. Allerdings kann das geänderte UWG Einfluss darauf haben, welche Zugabe gegeben werden darf, um den Beworbenen zu veranlassen, vom Probebezug Gebrauch zu machen (vgl. dazu die Ausführungen unten unter den Ziffern 4 und 5). 20

Abonnentenwerbung durch Gratislieferungen ist wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig, wenn bestimmte Grenzen eingehalten werden. Erst wenn der Bestand des Wettbewerbs gefährdet oder ein Wettbewerber gezielt behindert wird, liegt ein Verstoß gegen die §§ 3 ff UWG vor. Gratislieferungen sind insbesondere zu Probezwecken prinzipiell erlaubt. Ist die Lieferung nach Art, Umfang und Zeit begrenzt, scheidet der Vorwurf, es werde gegen § 3 UWG verstoßen, aus. Es ist deshalb nicht wettbewerbswidrig, die Zeitung kostenlos zu **Erprobungszwecken** zu liefern. 21

Nach der Rechtsprechung ist der Erprobungszweck noch gewahrt, wenn Tageszeitungen zwei und Wochenzeitungen vier Wochen lang kostenlos geliefert werden. In derartige Werbeaktionen dürfen auch ehemalige Abonnenten einbezogen werden, ihnen darf ebenfalls in dem genannten Umfang die Zeitung kostenlos geliefert werden. Diese Fristen sind ausreichend, aber auch erforderlich, wenn sich der Empfänger ein Urteil über die Zeitung bilden will. Das gilt deshalb für ehemalige Abonnenten, weil sie die Möglichkeit haben müssen zu prüfen, ob sich die Zeitung inzwischen inhaltlich verändert hat. 22

Diese Rechtsprechung ist in Abs. 2 der Ziffer 2 aufgegriffen. Wenn es dort in Satz 2 heißt, dass zwischen zwei Gratislieferungen zeitlich ein **Abstand** von mindestens einem Monat liegen muss, so bedeutet das allerdings nicht, dass der gleiche Empfängerkreis alle zwei Monate kostenlos beliefert werden darf. Das ist aus einer Entscheidung des Kammergerichts Berlin zu schließen. Danach scheidet der Erprobungszweck zwar bei einer unaufgeforderten Gratislieferung an ehemalige Probeabonnenten nicht aus, obwohl diese zuvor auf den Abschluss eines Abonnementvertrages verzichtet haben, jedoch muss in diesem Fall zwischen den einzelnen Gratislieferungen eine **mehrmonatige** Karenzzeit liegen. Leider hat das Kammergericht keine weitere Grenzziehung vorgenommen. 23

Zum Probebezug kann es auf zweierlei Wegen kommen. Entweder führt der Verlag eine so genannte Steckaktion durch, indem er die Zeitung in die Hausbriefkästen der Haushalte der Nichtbezieher steckt oder er bietet an, die Zeitung bei ihm für zwei bzw. vier Wochen kostenlos zu bestellen. Beide Wege sind natürlich wettbewerbsrechtlich zulässig. 24

Bei einer **Steckaktion** kann die Frage aufkommen, ob die Zeitung auch in Briefkästen gesteckt werden darf, die mit einem Aufkleber gekennzeichnet sind, dass dort keine Werbung hineingeworfen werden darf. Entscheidend ist der Inhalt des Aufklebers. 25

- Nach der Rechtsprechung ist es auf jeden Fall zulässig, in nicht gekennzeichnete Briefkästen Werbesendungen einzuwerfen, deshalb erst recht eine Tages- oder Wochenzeitung oder ein Anzeigenblatt. Das ist sozialadäquat. 26
- Hat der Wohnungsinhaber jedoch einen Aufkleber auf seinem Briefkasten angebracht, mit der er sich gegen den Einwurf von Werbematerial wehrt, ist dieses Verbot zu beachten, andernfalls hat er gegen den Verlag einen Unterlassungsanspruch wegen Verletzung seines Persönlichkeitsrechts. 27
- Es stellt sich damit die Frage, ob es dann auch untersagt ist, eine kostenlose Tages- bzw. Wochenzeitung oder ein Anzeigenblatt in den Briefkasten zu stecken. Das ist jedoch regelmäßig nicht der Fall. Tages- und Wochenzeitungen und Anzeigenblätter sind nicht mit gewöhnlichem Werbematerial zu vergleichen. Damit bezieht sich der allgemeine Hinweis wie etwa „Werbung: Nein Danke!“ nicht auf diese Publikationen. Will sie der Wohnungsinhaber ebenfalls nicht haben, muss er das deutlich auf dem Aufkleber zum Ausdruck bringen. Für Anzeigenblätter ist das bereits mehrfach gerichtlich entschieden. Erst recht gilt das dann aber für Tages- und Wochenzeitungen. 28
- Eine andere Frage ist natürlich, ob es sich aus vertrieblicher Sicht empfiehlt, auch diesen Wohnungsinhabern die Zeitung kostenlos zuzustellen. 29
- Bei der **zweiten Variante** bietet der Verlag z. B. in so genannten Flyern an, für zwei bzw. vier Wochen die Zeitung kostenlos zu bestellen. Dass diese dann in den Briefkasten gesteckt werden darf, ist selbstverständlich, liegt dem doch eine Bestellung des Wohnungsinhabers zu Grunde. 30
- Häufig wird dieses Angebot mit einer **Prämie** für denjenigen verbunden, der von dem Angebot Gebrauch macht. Damit stellt sich die Frage nach dem Wert, den das Geschenk haben darf. Denn von einer kostenlosen Probeflieferung darf kein wettbewerbswidriger psychologischer Kaufzwang oder ein wettbewerbswidriges Anlocken ausgehen. Davon ist dann zu sprechen, wenn dem potenziellen Abonnenten weitere unentgeltliche Zuwendungen gemacht werden und er dadurch in die Lage gebracht wird, sich entweder aus Dankbarkeit zum Kauf verpflichtet zu fühlen oder er es als unanständig oder peinlich empfinden muss, nichts zu kaufen oder er ohne Rücksicht auf Bedarf und Qualität die Hauptware nur deswegen bestellt, um in den Genuss der Zugabe zu kommen. Es ist zwar zulässig, dem Kunden neben der Gratislieferung auch noch eine besondere Zuwendung zu geben, diese muss jedoch wertmäßig begrenzt sein. 31
- In der Vergangenheit hatten die Gerichte die Wertbemessungsgrenze relativ niedrig angesetzt. So war es nicht zulässig, dem potenziellen Abonnenten neben der kostenlosen Zeitung auch noch einen Frühstücksbeutel zu geben, mit dem er einen Wert von 10 DM verband. Erst recht war es nicht erlaubt, ihm noch eine Uhr zu schenken, die für ihn einen Wert von etwa 40 DM hatte. Wegen dieser Werte ging von den Zugaben nach Mei- 32

nung der Gerichte ein wettbewerbswidriger psychologischer Kaufzwang aus.

Nach der UWG-Novelle sind diese Urteile jedoch überholt. Heute beurteilt es die Rechtsprechung milder, wenn kostenlose Zugaben gegeben werden. Der bereits in der Einleitung erwähnte Paradigmenwechsel vom unverständigen, leicht verführbaren Verbraucher zum durchschnittlich informierten kommt hier voll zum Tragen. Wo heute die Wertbemessungsgrenze anzusetzen ist, lässt sich nicht ganz einfach beantworten. Jedenfalls darf sie nicht höher sein als der Prämienwert bei einer Eigenbestellung nach Ziffer 5 der Vertriebsrichtlinien, wo die Grenze beim dreifachen Monatsbezugspreis gezogen ist.

33

Zur Frage der **Verlosung** im Zusammenhang mit einer Gratislieferung vgl. die Ausführungen unten zu Ziffer 5 der Vertriebsrichtlinien.

34

Dass der Bestellschein eine **Negativoption** enthalten darf, wonach das kostenlose Probeabonnement in ein kostenpflichtiges Abonnement übergeht, wenn sich der Belieferte nicht bis zu einer bestimmten Frist äußert, hat die Rechtsprechung ebenfalls bereits mehrfach entschieden. Bei der Negativoption ist daran zu denken, dass bereits der Bestellschein, mit dem der Gratisbezug angefordert werden kann, die Pflichtangaben, insbesondere die Widerrufsbelehrung, enthalten muss, da bereits bei der Bestellung klar ist, dass die Probelieferung automatisch in ein kostenpflichtiges Abonnement übergehen kann, ohne dass es dazu noch eines erneuten Vertragsabschlusses bedarf (zum Inhalt des Bestellscheins und zur Widerrufsbelehrung vgl. die Ausführungen unten zu Ziffer 8). Außerdem ist die Negativoption optisch deutlich zu gestalten, z. B. durch Hervorhebung in Fettdruck.

35

4. Prämien bei Fremdwerbung

Prämienwerbung ist die Auslobung einer Prämie für die Vermittlung eines neuen Abonnenten. Sie kann in einer Sach- oder Bargeldprämie bestehen. Werber können Abonnenten und Nichtabonnenten sein.

Der Wert der für die Vermittlung eines neuen Abonnenten gewährten Prämie (Marktpreis) darf bei zwölfmonatiger und darüber hinausgehender Verpflichtungsdauer des Geworbenen den sechsfachen monatlichen Bezugspreis nicht übersteigen. Bei einer Mindestverpflichtungszeit unter einem Jahr darf der Prämienwert die Hälfte des zu entrichtenden Abonnemententgeltes nicht überschreiten.

Die Prämie ist nur für den Laienwerber bestimmt und darf weder vom Verlag noch vom Werber an den Geworbenen gegeben werden. Darauf sollte der Werber hingewiesen werden.

Erläuterung der Ziffer 4:

Die Vorschrift entspricht inhaltlich weitgehend der Regelung in der Ziffer 3 der Vorläuferfassung. Sie wurde leicht modifiziert. Für die Wertbemessung der Prämie wird nicht mehr auf den Ladenverkaufs-, sondern auf den Marktpreis abgestellt. 36

Bereits in der Überschrift der Ziffer wird klargestellt, dass es um die Werbung durch Dritte geht. Diese Klarstellung wurde deshalb vorgenommen, um dem Praktiker einen schnellen Überblick über das Thema, das in dieser Ziffer angesprochen ist, zu geben. Denn auch bei einer Eigenbestellung ist eine Prämienwerbung nicht ausgeschlossen, wie sich aus der Regelung in Ziffer 5 der Vertriebsrichtlinien ergibt. 37

Hauptanwendungsfall der Fremdwerbung ist die **LwL-Werbung**. Diese ist eine Form der Laienwerbung. Der Einsatz von anderen Personen ist aber nicht ausgeschlossen. Das war schon immer so, wurde damit im zweiten Satz des Absatzes 1 nur klargestellt, wenn es dort heißt, dass sowohl Abonnenten als auch Nichtabonnenten Werber sein können. Es kann deshalb z. B. in Flyern oder im verlagseigenen Anzeigenblatt auf die Werbemöglichkeit mit der Aussicht, eine attraktive Prämie zu erhalten, hingewiesen werden. Die LwL-Werbung ist deshalb in der Branche so beliebt, weil sich die auf diesem Wege gewonnenen Abonnements vielfach als ziemlich stabil erweisen. 38

Wettbewerbsrechtlich fällt die Prämienwerbung unter § 4 Nr. 1 UWG. Danach handelt unlauter, wer „Wettbewerbshandlungen vornimmt, die geeignet sind, die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher oder sonstiger Marktteilnehmer ... durch sonstigen unangemessenen unsachlichen Einfluss zu beeinträchtigen“. 39

Zunächst ist darauf hinzuweisen, dass es dem Verlag natürlich freigestellt ist, überhaupt eine Prämienwerbung durchzuführen. Ziffer 4 der Vertriebsrichtlinien und § 4 Nr. 1 UWG machen deshalb nur Vorgaben, was zu beachten ist, wenn sich der Verlag zu dieser Form der Fremdwerbung entschließt 40

Nach der früheren Rechtsprechung ging der unsachliche Einfluss hauptsächlich von einer übermäßig hohen Prämie aus. Deshalb war früher in den Vertriebsrichtlinien die Wertbemessungsgrenze für die Prämie beim sechsfachen Monatsbezugspreis gezogen worden. 41

Nach der nach der UWG-Reform ergangenen Rechtsprechung spielt der Gesichtspunkt des Anreizes durch eine übermäßig hohe Prämie allerdings nur noch eine untergeordnete Rolle. Das veränderte Verbraucherleitbild und die Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung waren dafür maßgeblich. Der durchschnittlich informierte Verbraucher lässt sich nach Auffassung der Rechtsprechung nicht mehr so leicht zum Abschluss eines Abonnementvertrages überreden, auch nicht durch einen Verwand- 42

ten oder Bekannten. Die Gewährung hoher Prämien allein kann deshalb nicht einen unsachlichen Einfluss begründen, der die Entscheidungsfreiheit des Umworbeneen beeinträchtigt. Wo nach UWG-Gesichtspunkten deshalb die Wertbemessungsgrenze anzusetzen wäre, kann nicht mehr generell gesagt werden, entscheidend dafür sind die Umstände des Einzelfalles.

Wenn trotzdem an der Bezugsgröße „sechsfacher Monatsbezugspreis“ festgehalten wird, so deshalb, um der Gefahr vorzubeugen, dass die Vorschrift des § 30 GWB, auf die bereits mehrfach hingewiesen wurde und die die Preisbindung von Presseprodukten erlaubt, gestrichen wird. In dem ebenfalls bereits erwähnten Urteil des Bundesgerichtshofs zu den „VDZ-Vertriebsrichtlinien“ hat er gerade nicht entschieden, dass die Gewährung besonders wertvoller Prämien auch kartellrechtlich erlaubt ist. Daran sah sich der BGH durch die Änderung des Kartellrechts gehindert, wonach nur das Bundeskartellamt, nicht aber Mitbewerber oder die anderen in § 8 Abs. 3 UWG genannten Organisationen (Wettbewerbsvereine, qualifizierte Einrichtungen, Industrie- und Handelskammern oder Handwerkskammern) individualrechtlich gegen Verstöße gegen den § 30 GWB vorgehen können.

43

Natürlich hat auch der Prämienwert Einfluss auf den vom Verlag vorgegebenen und vom Händler einzuhaltenden Verkaufspreis der Zeitung. Es ist darauf bereits zuvor hingewiesen worden, dass sich nicht nur der Händler, sondern auch der Verlag an dem von ihm festgelegten Preis zu halten hat. Zu dem vorgegebenen Preis gehören aber auch Zugaben und Rabatte, die deshalb zu berücksichtigen sind, wenn geprüft wird, ob die Lückenlosigkeit der Preisbindung gewährleistet ist. Das hat zwar in erster Linie Bedeutung für die Prämien bei Eigenbestellungen (vgl. dazu die Ausführungen unten unter Ziffer 5), spielt aber auch im Rahmen der Fremdwerbung eine Rolle, zumal nie ausgeschlossen werden kann, dass trotz der Regelung in Absatz 3, wonach die Prämie nicht an den Geworbenen gegeben werden darf, dieser sie trotzdem vom Werber erhält. Das in allen Fällen zu unterbinden wird dem Verlag nicht möglich sein. Diese Praktik führt dann dazu, dass der neue Abonnent die Zeitung unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu einem stark verbilligten Preis erhält. Einen derartig hohen Preisnachlass kann der Händler überhaupt nicht geben, hat ihm doch der Verlag die Hingabe von Preisnachlässen gleich in welcher Form untersagt. Unter GWB-Gesichtspunkten muss deshalb der Prämienwert begrenzt bleiben.

44

Die Grenze beim sechsfachen Monatsbezugspreis zu ziehen, hat sich in der Vergangenheit bewährt. Sie ist auch deshalb bei diesem Wert angesetzt, weil sie eine Gegenleistung für die Vermittlung eines neuen Abonnenten ist und damit nicht der gebundene Preis unterlaufen wird.

45

Anders als in der Vorläuferfassung der Vertriebsrichtlinien wird für die Ermittlung des Prämienwertes nicht mehr auf den Ladenverkaufspreis, sondern auf den **Marktpreis** abgestellt. Angesichts des Preiskampfes, der im Einzelhandel stattfindet und in dem Einzelhändler praktisch jede Woche

46

mit neuen Rabatten hervortreten, ist es kaum möglich, einen „echten“ Ladenverkaufspreis zu bestimmen. Hinzu kommen noch die Einkaufsmöglichkeiten über das Internet. Über dieses ist der Marktpreis leicht zu ermitteln und ist auch für den einzelnen Konsumenten im privaten Bereich zu erlangen.

Die Prämierung für die Vermittlung eines **Sonderabonnements**, z. B. eines Studentenabonnements, ist ebenfalls möglich. Für die Berechnung des Wertes der Prämie ist bei diesen Abonnements jedoch der verbilligte Preis zu Grunde zu legen. 47

Gegenüber der Vorläuferfassung wurde die Regelung gestrichen, dass auch die Gewährung von **Prämien mit Zuzahlung** möglich ist. Das ist heute so selbstverständlich, dass es nicht nötig ist, darauf noch besonders hinzuweisen. Denn bei dieser Form der Prämiengewährung ist die Gefahr, dass mit unlauteren Methoden versucht wird, neue Abonnenten zu gewinnen, sogar geringer als bei der Auslobung einer Sachprämie ohne Zuzahlung. 48

Es brauchen nicht nur Sachprämien ausgesetzt zu werden, das Versprechen, für die Vermittlung eines neuen Abonnenten eine **Geldprämie** zu zahlen, ist ebenfalls möglich, sofern die Barzahlung nicht höher ist als der zulässige Prämienwert. Dabei ist es auch zulässig, die Barprämie mit laufenden Zahlungen des Werbers für sein eigenes Abonnement zu verrechnen. Rechtlich gesehen ist das eine Aufrechnung i. S. der §§ 387 ff BGB. Der Verlag schuldet dem Werber wegen der erfolgreichen Ermittlung des Abonnenten die Geldprämie, der Werber, der Abonnent ist, schuldet dem Verlag den Bezugspreis. Es stehen sich damit zwei gleichartige Forderungen, nämlich Geldforderungen, gegenüber, die gegeneinander aufgerechnet werden können. 49

Wird eine Bargeldprämie angeboten, empfiehlt es sich jedoch, diese nicht ohne besondere Kennzeichnung mit dem Abonnementpreis aufzurechnen, da dies Auswirkungen auf die IVW-Ausweisung haben kann. Das Abonnement muss danach gemäß gültiger Preisliste abgerechnet werden, da sonst keine Zählung in der Rubrik „voll bezahlte Auflage“ möglich ist, sondern in der sonstigen Auflage erfolgt. Um das Abonnement als verkaufte Auflage werten zu können, sollte die Bargeldprämie deshalb dem Abonnenten separat gutgeschrieben werden. 50

Es ist üblich, den Werber im Rahmen der LwL-Werbung zu verpflichten, sein eigenes Abonnement für eine gewisse Zeit weiterzuführen. Dagegen bestehen keine Bedenken. Will der Werber die Prämie erhalten, muss er zwei Bedingungen erfüllen, nämlich dem Verlag einen neuen Abonnenten vermitteln und sein eigenes Abonnement nicht beenden. Die Verpflichtung ist auch sinnvoll, weil damit die Gefahr vermindert wird, dass der Verlag unwissentlich eine Eigenbestellung prämiiert. Die entsprechende Formulierung im Bestellschein könnte lauten: 51

„Ich bin und bleibe für ein weiteres Jahr Abonnent der X-Zeitung.“

Der nebenstehende von mir geworbene Bezieher oder eine in seinem Haushalt lebende Person war innerhalb der letzten sechs Monate nicht Abonnent der X-Zeitung und wohnt auch nicht in meinem Haushalt. Mir ist bekannt, dass ich die Prämie, die mir nach Bezahlung des ersten Bezugspreises durch den nebenstehenden Abonnenten zugeschickt wird, nicht an den Geworbenen weitergeben darf.“

Während sich der Werber mit Satz 1 der Erklärung verpflichtet, die Zeitung für ein Jahr weiterzubeziehen, soll mit Satz 2 die Prämierung einer verdeckten Eigenbestellung verhindert werden 52

Angesichts dessen, dass bei der Fremdwerbung der Wert der Prämie wesentlich höher sein darf als bei der Eigenbestellung, muss der Verlag ein Interesse daran haben, dass nur der Werber und nicht der neue Abonnent die Prämie erhält. Würde die Prämie durch **Weitergabe** dem Geworbenen zugute kommen, läge ein Umgehungsgeschäft vor, bei dem der Werber nur vorgeschoben wird, tatsächlich aber der neue Abonnent begünstigt wird. Aus diesem Grunde ist im letzten Absatz der Ziffer 4 bestimmt, dass die Weitergabe der Prämie nicht erlaubt ist, worauf der Werber besonders hingewiesen werden soll. 53

Da die LwL-Werbung nur eine Form der Laienwerbung ist, ist es zulässig, **Nicht-Abonnenten** in die Werbeaktion einzuspannen. Hier ist allerdings die Gefahr, dass die Prämie unwissentlich für Eigenbestellungen ausgegeben wird, größer als bei der LwL-Werbung. Aus diesem Grunde muss der Verlag ein Interesse daran haben, dass Eigenbestellungen im Rahmen der Fremdwerbung ausgeschlossen bleiben. Dabei kann man sich ggf. auch die Kenntnisse der Zusteller über die örtlichen Gegebenheiten zunutze machen. Ist beispielsweise am Türschild erkennbar, dass Werber und Geworbener im gleichen Haushalt leben, spricht alles für eine Eigenbestellung. 54

Häufig vermitteln Zusteller dem Verlag neue Abonnenten und erhalten dafür eine Prämie. Sofern sie arbeitsvertraglich nicht zur Werbung verpflichtet sind, ist die Prämie lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei. Im Hinblick auf die Lohnsteuer hat das der Bundesfinanzhof entschieden. Bezüglich der Sozialversicherung vertreten zwar die Spitzenverbände der Sozialversicherungsträger die gegenteilige Auffassung, das SG Gotha ist ihr aber nicht gefolgt und hat sich der Meinung des Bundesfinanzhofes angeschlossen. 55

5. Prämien bei Eigenbestellung

Von Prämien, die im Zusammenhang mit Eigenbestellungen gegeben werden, darf kein wettbewerbswidriger Lockeffekt ausgehen. Bei einer zwölfmonatigen oder darüber hinausgehenden Verpflichtungsdauer darf der Wert der Prämie (Marktpreis) den dreimonatigen Bezugspreis nicht übersteigen. Es kann sich um eine Sach- oder Bargeldprämie handeln, ebenfalls kann eine Sachprämie mit Zuzahlung gewährt werden.

Erläuterung der Ziffer 5:

Die Vorschrift ist gegenüber der Vorläuferfassung an zwei Stellen verändert worden. Ebenso wie bei der Fremdwerbung wird für die Ermittlung des Prämienwertes auf den **Marktpreis** und nicht mehr auf den Ladenverkaufspreis abgestellt (vgl. dazu die Erläuterungen zu Ziffer 4). Des Weiteren wurde der Prämienwert auf den dreimonatigen Bezugspreis angehoben. Damit wurde der Rechtsprechung Rechnung getragen, dass das übertriebene Anlocken und der psychologische Kaufzwang nicht mehr vornehmlich am Prämienwert festgemacht werden kann. 56

Der Grund, warum die Vorschrift überhaupt in die neuen Vertriebsrichtlinien übernommen wurde, liegt darin, die Lückenlosigkeit der Preisbindung zu gewährleisten (vgl. dazu oben die Erläuterungen in der Einleitung). Gerade durch die Gewährung zu hoher Prämien bei Eigenbestellungen ist die Gefahr groß, dass damit die Preisbindung unterlaufen wird. 57

Wie bei der Fremdwerbung auch kann die Prämie in einer **Sach- oder Geldprämie** bestehen. Über die Probleme, die deswegen bei der IVW-Ausweisung entstehen können, sind oben unter der Ziffer 4 Ausführungen gemacht, die auch hier gelten. 58

Nicht zulässig ist es, anzukündigen, die **Neubesteller** würden an einer **Verlosung** teilnehmen und könnten attraktive Preise gewinnen. Denn nach § 4 Nr. 6 UWG darf ein Preisausschreiben oder ein Gewinnspiel, wozu die Verlosung natürlich gehört, nicht mit dem käuflichen Erwerb einer Ware gekoppelt werden. Dagegen wird verstoßen, wenn nur die Ne abonnten an der Verlosung teilnehmen dürfen. Insoweit besteht dann eine rechtliche Abhängigkeit zwischen Abschluss des Abonnementvertrages und der Teilnahmemöglichkeit an der Verlosung. 59

Aber auch dann, wenn dem Umworbenen freigestellt ist, die Zeitung zu bestellen, wenn er an der Verlosung teilnehmen will, kann eine tatsächliche Abhängigkeit zwischen Verlosung und Kauf der Zeitung bestehen, die dann ebenfalls unter § 4 Nr. 6 UWG fällt. Entscheidend kommt es aber in einem derartigen Fall auf die Gestaltung des Bestellscheins an. Gewinnt der Verbraucher wegen der Gestaltung den Eindruck, dass er die Zeitung bestellen muss, um an der Verlosung teilnehmen zu können, liegt ein verbotenes Koppelungsgeschäft vor. Nach der Rechtsprechung wird dieser Eindruck erweckt, wenn der Bestellschein mit dem Teilnahme-Coupon für das Gewinnspiel eine Einheit bildet. Regelmäßig entsteht dann beim Verbraucher der Eindruck einer Abhängigkeit zwischen der Teilnahme an der Verlosung und der Zeitungsbestellung. Dieser Eindruck entfällt jedoch, wenn Bestellschein und Teilnahme-Coupon optisch getrennt sind oder ein optisch hervorgehobener Hinweis auf die fehlende Abhängigkeit zwischen Verlosung und Abschluss eines Abonnementvertrages erfolgt. 60

Noch nicht gerichtlich entschieden ist die Frage, ob § 4 Nr. 6 UWG auch dann eingreift, wenn der Verlag unter allen Abonnenten, also unter Ein- 61

schluss der Altabonnenten, eine Verlosung z. B. im Zusammenhang mit seinem Firmenjubiläum oder einem sonstigen herausragenden Ereignis durchführt, an der dann auch Neuabonnenten, die in der Ausschreibungsfrist die Zeitung bestellen, teilnehmen können. Nach Auffassung des BDZV ist diese Frage zu verneinen. Denn gegenüber den Altabonnenten liegt deshalb kein verbotenes Koppelungsgeschäft vor, weil diese bei der Bestellung der Zeitung nicht wissen konnten, dass der Verlag später eine Verlosung durchführen wird. Sie machen aber die Masse der Teilnehmer aus. Abonnenten, die die Zeitung im Laufe der Ausschreibungsfrist bestellen, würden demgegenüber diskriminiert, wenn ihnen die Teilnahmemöglichkeit verschlossen bleibt. Das wird besonders deutlich, wenn der Verlag in der Ausschreibung darauf hinweist, dass die Teilnahme von Neubestellern ausgeschlossen ist. Es ist damit nur ein Reflex, wenn bei ihnen die Bestellung der Zeitung und die Teilnahme an der Verlosung zusammenfallen. Das rechtfertigt es, in diesen Fällen § 4 Nr. 6 UWG nicht anzuwenden, zumal die Zahl der Neubesteller im Verhältnis zum „Altbestand“ verschwindend gering ist.

6. Kurzabonnements, Mitarbeiterexemplare, Mengennachlässe, Studentenabonnements

Zulässig sind:

- *Kurzabonnements bis zu drei Monaten bei einer maximalen Rabattierung von 35 Prozent des Normalpreises, sofern diese für den Besteller nicht beliebig oft wiederholbar sind und nicht hintereinander gewährt werden. Über die Rabattierung hinaus sollte eine Sachprämie für das Kurzabonnement den Wert von fünf Euro nicht übersteigen.*
- *Mitarbeiterexemplare;*
- *Mengennachlässe für Großabnehmer, wenn diese die Zeitung für ihren Gewerbebetrieb nutzen.*

Verbilligte Abonnements für Studierende, Zivildienstleistende und Wehrpflichtige sind zulässig, wenn die Voraussetzungen nachgewiesen werden. In diesem Fall ist eine regelmäßige Überprüfung der Berechtigung erforderlich. Verbilligte Schülerabonnements sollen nur bei einer eigenen Haushaltsführung des Schülers abgeschlossen werden.

Erläuterung der Ziffer 6:

Gegenüber der Vorläuferfassung ist die Vorschrift präzisiert worden im Hinblick auf den Wert der Sachprämie beim Kurzabonnement.

62

Auch hier ist der Sinn der Vorschrift, das Preisbindungsprivileg zu erhalten (vgl. dazu oben die Ausführungen in der Einleitung).

63

Im Wesentlichen werden in dieser Bestimmung Abonnementformen ange-

sprochen, die es bereits vor Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung gab. Sie sind damit historisch gewachsen und daher auch unter preisrechtlichen Gesichtspunkten unbedenklich. 64

Die in dieser Ziffer genannte Laufdauer und Preisreduzierung bei **Kurzabonnements** waren in der Vergangenheit bereits Gegenstand der Rechtsprechung und wurden von ihr gebilligt. Wenn es dort heißt, dass „Kurzabonnements bis zu drei Monaten“ zulässig sind, so bedeutet das, dass auch eine kürzere Laufzeit möglich ist. Bei besonderen herausragenden Ereignissen wie z. B. der Fußball-WM oder den Olympischen Spielen bieten Verlage häufig Abonnements für die Dauer der Veranstaltung an. Dann stellt sich die Frage, ob auch eine derartige Bestellung prämiert werden darf. Das ist der Fall. Ziffern 4 und 5 der Vertriebsrichtlinien gelten auch für diese Sonderabonnements. 65

Nach der Ziffer 5 der Vertriebsrichtlinien kann der **Prämienwert** bei einer Eigenbestellung beim Jahresbezug den dreifachen Monatsbezugspreis erreichen. Bei einer kürzeren Laufdauer müsste dieser Betrag dann umgerechnet werden auf die Dauer der Bezugsverpflichtung. Bei Kurzabonnements könnten sich dabei Werte ergeben, die so niedrig sind, dass sie nicht ernsthaft angeboten werden können. Die Werbewirkung der Prämie würde in ihr Gegenteil verkehrt. Andererseits erhält der Abonnent bereits einen günstigen Abonnementpreis. Es wäre deshalb unangemessen, auf die in den Ziffern 4 und 5 genannten Berechnungsmethoden zurückzugreifen. Es wurde deshalb in Satz 2 des ersten Spiegelstriches der Ziffer 6 der Prämienwert eigenständig bestimmt. Festgelegt wurde er dort mit 5 Euro. 66

Ausgestaltet ist die Vorschrift als „Soll-Bestimmung“. Es mag Fälle geben, in denen dieser Wert aus Wettbewerbsgründen modifiziert werden muss. Dabei ist aber zu bedenken, dass es sich um eine Aufmerksamkeit handeln soll. Das ist auch der Grund, dass die Prämie hier auf eine **Sachprämie** beschränkt wird. 67

Wenn es weiter in Satz 1 des ersten Spiegelstrichs heißt, dass das Kurzabonnement für den Besteller nicht beliebig oft wiederholbar sein darf, so entspricht das ebenfalls der bereits oben erwähnten Rechtsprechung. 68

Die übrigen in dieser Bestimmung genannten Sonderabonnements betreffen Fallgruppen, die unter die ehemaligen §§ 7 – 9 RabattG fielen. 69

Schon frühzeitig hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass verbilligte **Studentenabonnements** zulässig sind. Er subsumierte sie unter den § 9 Nr. 1 des ehemaligen Rabattgesetzes, wonach an Personen, die die Ware zu ihrer beruflichen Tätigkeit verwerten, diese verbilligt erhalten dürfen. Zeitunglesen ist Teil der studentischen Ausbildung. 70

Im Hinblick auf **Schülerabonnements** ist die Regelung als „Soll-Bestimmung“ gefasst. Wohnen sie außerhalb des Elternhauses, gibt es keinen Grund, sie nicht mit Studenten gleichzubehandeln. Anders ist es jedoch, wenn sie im Elternhaus wohnen. Mit der Vorschrift soll verhindert werden, 71

dass der im Elternhaus wohnende Schüler nur als Vertragspartner vorgeschoben wird, damit die Eltern die Zeitung verbilligt erhalten.

Mitarbeiterexemplare waren nach dem ehemaligen § 9 Nr. 3 RabattG und Mengennachlässe nach dem ehemaligen § 7 RabattG gestattet. 72

Lieferungen an Mitarbeiter erfolgen ohnehin nicht vornehmlich zu Wettbewerbszwecken und sind insofern wettbewerbsrechtlich unbedenklich. 73

Die Einräumung von **Mengennachlässen** entspricht den Branchensancen und ist deshalb auch preisbindungsrechtlich unbedenklich. Der Begriff des Großabnehmers ist hinreichend in der Branche geklärt. 74

7. Kombination von Rabatten und Prämien

Wird dem kostenpflichtigen Abonnement kein rabattiertes Kurzabonnement gemäß Ziffer 6 vorgeschaltet, kann eine Prämie gemäß Ziffer 5 gewährt werden. Die vorherige Lieferung einer zweiwöchigen Probe gemäß Ziffer 3 ist zulässig.

Sollte ein Kurzabonnement vorgeschaltet sein, muss bei Gewährung einer Prämie die Bezugsdauer ab diesem Zeitpunkt mindestens 12 Monate betragen. Laufzeit und Bezugspreis des vorherigen Kurzabonnements dürfen nicht eingerechnet werden.

Erläuterung der Ziffer 7:

Diese Bestimmung ist neu. Aufgegriffen wurde mit ihr auch die inzwischen ergangene Rechtsprechung. 75

Angesprochen sind in dieser Ziffer zwei Fallgestaltungen, nämlich die vorherige kostenlose Lieferung und das vorgeschaltete Kurzabonnement. 76

Es entspricht der geübten Praxis in der Branche, dass häufig vor Abschluss des kostenpflichtigen Abonnements eine Gratislieferung gemäß der Ziffer 3 der Vertriebsrichtlinien erfolgt. Das war selbstverständlich schon immer zulässig, ist doch Sinn und Zweck der Gratislieferung, den Leser von der Qualität der Zeitung zu überzeugen. 77

Die Frage kann deshalb nur sein, ob dann, wenn später ein kostenpflichtiger Abonnementvertrag geschlossen wird, trotzdem noch eine **Prämie** gegeben werden darf, hat der Abonnent doch bereits eine Vergünstigung in Form der Gratiszeitung erhalten. Dieses Problem entsteht zwar nicht bei der Fremdwerbung, da die Werbepremie dem Werber und nicht dem neuen Abonnenten zu Gute kommt, aber bei einer Eigenbestellung. Es ist deshalb nur konsequent, in der Ziffer 7 nur auf die Regelung in Ziffer 5 der Vertriebsrichtlinien zu verweisen. Beantwortet ist die Frage in der Ziffer 7 dahingehend, dass auch bei vorheriger Gratislieferung nach Ziffer 3 der 78

Prämienwert nach Ziffer 5 erreicht werden darf.

In diesem Zusammenhang stellt sich die weitere Frage, wie verfahren werden kann, wenn der Verlag auf die kostenlose Probeflieferung verzichtet, ob er das bei der Preisbemessung für das kostenpflichtige Abonnement berücksichtigen darf. Möglich ist das. Wie sich aus Satz 2 der Ziffer 7 ergibt, stehen die Regelungen in Ziffern 3 und 7 nebeneinander, schließen damit einander nicht aus.

79

Die vorgeschaltete **Gratislieferung** kann rechtlich gesehen in zweierlei Form erfolgen. Dem kostenpflichtigen Abonnement wird die kostenlose Probeflieferung vorgeschaltet, die dann auf Grund eines Schenkungsvertrages erfolgte. In diesem Fall würden die Zeitungen auf der Basis von zwei Verträgen geliefert, nämlich der des Schenkungsvertrages und der des Kaufvertrages. Dann ist es aber auch möglich, die Gratislieferung in den Kaufvertrag dergestalt zu integrieren, dass nur ein Vertrag geschlossen wird, in dem bestimmt ist, dass der Bezug der Zeitung in den ersten beiden Wochen kostenfrei ist. Der Wert der Prämie bemisst sich dann freilich nach dem reduzierten Preis.

80

Nach Absatz 2 der Bestimmung ist es zwar nach wie vor zulässig, dem regulären Abonnement ein Kurzabonnement vorzuschalten, soll aber für das reguläre Abonnement eine Prämie gezahlt werden, darf – anders als bei der Gratislieferung – das Kurzabonnement nicht in die Laufdauer des regulären Abonnements integriert werden. Sollte sich der Bezieher des Kurz Abonnements dann zum Bezug eines regulären Abonnements entschließen, darf eine Prämie für die Eigenbestellung nach Ziffer 5 nur gegeben werden, wenn die Laufdauer des regulären Abonnementvertrages 12 Monate beträgt. Würde der Leser beispielsweise nur eine sechsmonatige Bezugsverpflichtung eingehen, darf ihm keine weitere Prämie zugewendet werden.

81

8. Verpflichtungsdauer

Die erstmalige Verpflichtungsdauer für den geworbenen Abonnenten darf zwei Jahre nicht überschreiten. Wird in den Bestellvertrag eine Verlängerungsklausel aufgenommen, kann die stillschweigende Verlängerung des Abonnementvertrages maximal ein Jahr betragen. Die Möglichkeit, dass nach Ablauf der Verpflichtungszeit der Abonnementvertrag unbefristet weitergeführt wird, bleibt davon unberührt.

Erläuterung der Ziffer 8:

An dieser Stelle sollen mehrere Probleme im Zusammenhang mit der Gestaltung und dem Inhalt von Bestellscheinen, von denen die Verpflichtungsdauer nur eines ist, dargestellt werden.

82

Die gesetzlichen Regelungen zur Gestaltung von Bestellscheinen können

nur als unübersichtlich und kompliziert bezeichnet werden. Trotzdem müssen sie natürlich eingehalten werden, ist doch ein Verstoß gegen sie wettbewerbswidrig und kann zu Unterlassungsansprüchen führen (vgl. dazu die Ausführungen unten in der Ziffer III). Auch kommt dann kein Vertrag zwischen Verlag und Besteller zustande. 83

a) Schriftform

Nach § 505 Abs. 2 BGB i. V. m. § 491 Abs. 2 Nr. 1 BGB sind Abonnementverträge formbedürftig, wenn der zu zahlende Preis während der Verpflichtungsdauer 200 Euro übersteigt, und zwar müssen sie schriftlich abgeschlossen werden. Ist der Abonnementpreis niedriger, kann der Abonnementvertrag formfrei abgeschlossen werden. Eine andere Frage ist dann natürlich, ob der Vertragsschluss später nachgewiesen werden kann. Da die Nachweispflicht den Verlag trifft, empfiehlt es sich, die Verträge immer schriftlich abzuschließen. 84

Schriftform bedeutet nach § 126 Abs. 2 BGB, dass der Vertrag von beiden Vertragsparteien auf der gleichen Urkunde unterschrieben werden muss. Danach wäre eine Fernbestellung z. B. mittels eines Coupons, der in der Zeitung abgedruckt ist, nur unter Schwierigkeiten möglich. Auf den Abonnementvertrag ist der § 126 Abs. 2 BGB aber nicht anwendbar. Durch den Verweis in § 505 Abs. 1 BGB auf § 491 Abs. 2 BGB werden Abonnementverträge und Darlehensverträge ansonsten gleichbehandelt. Das entspricht auch der Auffassung des Bundesgerichtshofs, der im Urteil vom 05.02.2004 gemeint hat, für ein strengeres Formerfordernis bei Ratenlieferungsverträgen i. S. v. § 505 BGB gegenüber Verbraucherdarlehensverträgen nach §§ 491 ff. BGB fehle jeder Anhaltspunkt im Gesetz. Damit ist auch der § 492 Abs. 1 BGB anwendbar. Nach dessen Absatz 2 können der Antrag und die Annahme zum Vertragsabschluss jeweils getrennt schriftlich erklärt werden. Der in der Zeitung abgedruckte Coupon ist kein Angebot, sondern eine invitatio ad offerendum. Das Angebot macht der Abonnent, indem er dem Verlag den Bestellschein zuschickt. Die schriftliche Annahme des Verlages kann dann z. B. in einem Begrüßungsschreiben erfolgen. Eine schriftliche Rückäußerung des Verlages ist allerdings erforderlich. 85

Eine weitere Ausnahme vom Schriftformerfordernis besteht nach § 505 Abs. 2 S. 2 BGB beim Online-Abschluss von Abonnementverträgen, wenn nämlich dem neuen Leser die Möglichkeit verschafft wird, die Vertragsbestimmungen bei Vertragsschluss abzurufen und zu speichern (s. zum Online-Abschluss noch unten). 86

b) Widerrufsrecht

Bei Zeitungsabonnements, deren Bezugspreis bis zum nächstmöglichen Kündigungszeitpunkt **200 Euro** nicht übersteigt, steht dem Kunden kein Widerrufsrecht zu (§ 505 Abs. 1 i. V. m. § 491 BGB), es sei denn, es handelt sich um ein Haustürgeschäft (zum Begriff vgl. unten). 87

Es ist allerdings daran zu denken, dass beispielsweise bei einem Abonnementvertrag, der für eine Laufzeit von einem Jahr abgeschlossen wurde, der Jahresbezugspreis zur Ermittlung des Grenzwertes zu Grunde zu legen ist.

Ist der Abonnementvertrag ein **Fernabsatzvertrag** gem. § 312 b BGB, ist er also z. B. per Bestellkarte, Brief, E-Mail, Telefon oder Internet geschlossen worden und übersteigt der Bezugspreis die Preisgrenze von 200 Euro nicht, ist der Verbraucher auf die fehlende Widerrufsmöglichkeit hinzuweisen. Dabei ist allerdings unklar, welche Rechtsfolge es hat, wenn diese Belehrung unterbleibt. Wettbewerbswidrig ist das nach Auffassung des BDZV nicht. Sicherlich, es liegt wettbewerbsrechtlich ein Verstoß gegen § 4 Nr. 11 UWG vor, weil einer gesetzlichen Vorschrift zuwider gehandelt wurde, die auch dazu bestimmt ist, im Interesse der Marktteilnehmer das Marktverhalten zu regeln. Dieser Verstoß ist jedoch nach § 3 UWG nur dann wettbewerbsrechtlich relevant, wenn er geeignet wäre, den Wettbewerb nicht nur unerheblich zu beeinträchtigen. An dieser Erheblichkeitsschwelle scheitert ein Wettbewerbsverstoß über die fehlende Belehrung, dass kein Widerrufsrecht besteht. Es gilt immer noch der Grundsatz, dass Verträge zu halten sind. Deshalb ist der fehlende Hinweis auf ein bestehendes Widerrufsrecht ein erheblicher Verstoß i. S. des § 3 UWG, nicht aber der fehlende Hinweis, dass der Vertrag nicht widerrufen werden kann. Denn der Abonnent steht nicht schlechter da als bei erfolgter Belehrung. Widerrufen kann er nämlich ohnehin nicht. Rechtsprechung dazu gibt es allerdings nicht.

88

Liegt ein **Haustürgeschäft** vor, ist unabhängig von der Höhe des Bezugspreises eine Widerrufsbelehrung nötig.

89

Ein Haustürgeschäft ist nach § 312 BGB gegeben, wenn der Abonnementvertrag

- nach mündlichen Verhandlungen am Arbeitsplatz des Abonnenten oder in einer Privatwohnung
- bei einer vom Verlag oder einem Dritten zumindest auch im Interesse des Verlages durchgeführten Freizeitveranstaltung oder
- im Anschluss an ein überraschendes Ansprechen in Verkehrsmitteln oder im Bereich öffentlich zugänglicher Verkehrsflächen

geschlossen wurde.

Dabei sind insbesondere die Fallgestaltungen im ersten und dritten Spiegelstrich von Bedeutung. Vertragsabschlüsse durch Außendienstmitarbeiter finden häufig in Privatwohnungen oder in Fußgängerzonen statt. Für diese Verträge ist also weiterhin eine Widerrufsbelehrung erforderlich.

90

In fast allen Fällen ist damit eine Belehrung, entweder über die Widerrufsmöglichkeit oder ihr Fehlen, nötig.

Folgende Alternativen sind denkbar:

91

Wert des Abonnements über 200 €	Widerrufsbelehrung nötig
Haustürgeschäft	Widerrufsbelehrung unabhängig vom Wert des Abonnements nötig
Fernabsatzvertrag Wert des Abonnements bis 200 €	Hinweis auf fehlendes Widerrufsrecht
Schaltergeschäft Wert des Abonnements bis 200 €	Kein Widerrufsrecht, keine Belehrung nötig

Eine gesetzeskonforme Widerrufsbelehrung wirft ebenfalls Schwierigkeiten auf. Zwar steht in der BGB-Informationspflichten-Verordnung das Muster einer Widerrufsbelehrung, verschiedene Instanzgerichte meinen jedoch, dass dieses nicht mit den gesetzlichen Regelungen des BGB zu vereinbaren sei. Der Bundesgerichtshof andererseits hat in einer Entscheidung zu erkennen gegeben, dass sich der Verwender an das Muster halten darf, hat diese Frage aber bedauerlicherweise nicht endgültig entschieden. Die Bundesregierung wiederum hat wiederholt ihre Auffassung bekräftigt, dass das Muster wirksam sei.

92

Nach dem Muster lautet die **Widerrufsbelehrung**:

93

„Sie können Ihre Vertragserklärung innerhalb von 2 Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform (z. B. Brief, Fax, E-Mail) widerrufen. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Der Widerruf ist zu richten an (hier Adresse des Verlages einsetzen).“

Die Instanzgerichte hielten den Begriff „frühestens“ für zu undeutlich, da die Zwei-Wochen-Frist erst einen Tag nach Erhalt der Belehrung beginnt. Das aber in der Widerrufsbelehrung klar zum Ausdruck zu bringen, ist fast unmöglich. Der Verbraucher würde eher verwirrt als aufgeklärt.

94

Das dem Abonnenten eingeräumte Widerrufsrecht erlischt bei ordnungsgemäßer Belehrung nach zwei Wochen. Ist der Abonnent nicht oder nicht ordnungsgemäß belehrt worden, so erlischt das Widerrufs-

95

recht nach der gesetzlichen Regelung des § 355 Abs. 3 Satz 3 BGB grundsätzlich nicht. Prinzipiell kann der Abonnent das Abonnement dann bis zum Ende der Vertragslaufzeit widerrufen.

Die Folge, dass der Vertrag bei nicht ordnungsgemäßer Belehrung unbegrenzt widerrufbar ist, kann der Verlag durch eine **nachträgliche Belehrung** vermeiden. Denn weil der Abonnent die Widerrufsbelehrung nicht mehr unterschreiben muss, kann der Verlag eine ordnungsgemäße Belehrung jederzeit nachholen. Hat der Verlag den Abonnenten nachträglich über sein Widerrufsrecht belehrt, so beginnt damit dann eine Widerrufsfrist von einem Monat zu laufen (§ 355 Abs. 2 Satz 2 BGB).

96

Eine derartige **Nachbelehrung** könnte wie folgt lauten:

97

„Sie können die Bestellung des Abonnements innerhalb von einem Monat ohne Angabe von Gründen in Textform (z. B. Brief, Fax, E-Mail) oder durch Rücksendung der Zeitungen widerrufen. Die Frist beginnt frühestens mit Erhalt dieser Belehrung. Zur Wahrung der Widerrufsfrist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs oder der Zeitungen. Der Widerruf ist zu richten an:“ (hier einsetzen: Verlagsname und ladungsfähige Anschrift, zusätzlich können Faxnummer oder E-Mail-Adresse angegeben werden).“

Die im Gesetz weiterhin enthaltene Regelung, dass das Widerrufsrecht spätestens nach sechs Monaten erlischt, ist deshalb missverständlich (§ 355 Abs. 3 Satz 1 BGB). Diese Regelung ist nur noch anwendbar, wenn ein Unternehmer beim Abschluss eines Fernabsatzvertrages zwar über das Widerrufsrecht belehrt, aber darüber hinaus die weiteren Informationspflichten verletzt (s. u.).

98

Schwierig ist auch, wann über die Folgen des Widerrufs belehrt werden muss. Die Belehrung ist entbehrlich, wenn die Lieferung der Zeitung und die Bezahlung erst nach Ablauf der Widerrufsfrist erfolgen. Da in derartigen Fällen der Widerruf nicht durch Rücksendung der Zeitung erfolgen kann, ist in der zuvor genannten Widerrufsbelehrung diese Alternative aus der Musterformulierung nicht enthalten.

99

Ist jedoch die Lieferung bereits aufgenommen, bevor die Widerrufsfrist abgelaufen ist, weil z. B. zunächst eine nicht ordnungsgemäße Widerrufsbelehrung erfolgte, muss zusätzlich auch auf die Widerrufsfolgen hingewiesen werden. Auch dafür gibt es einen Mustertext in der bereits erwähnten BGB-Informationspflichten-Verordnung. Er lautet:

100

„Im Falle eines wirksamen Widerrufs sind die beiderseits empfangenen Leistungen zurückzugewähren. Können Sie uns die empfangene Leistung ganz oder teilweise nicht oder nun in verschlechtertem Zustand zurückgewähren,

müssen Sie uns insoweit ggf. Wertersatz leisten. Bei der Überlassung von Sachen gilt dies nicht, wenn die Verschlechterung der Sache ausschließlich auf deren Prüfung – wie sie Ihnen etwa im Ladengeschäft möglich gewesen wäre – zurückzuführen ist. Im Übrigen können Sie die Wertersatzpflicht vermeiden, indem Sie die Sache nicht wie Ihr Eigentum in Gebrauch nehmen und alles unterlassen, was deren Wert beeinträchtigt. Paketversandfähige Sachen sind auf unsere Kosten und Gefahr zurückzusenden.“

Sowohl die Widerrufsbelehrung als auch der Widerruf selbst können in **Textform** erfolgen. Die Legaldefinition dieses Begriffes steht in § 126 b BGB. 101

Danach bedeutet Textform, dass die Erklärung

- in einer Urkunde oder auf andere zur dauerhaften Wiedergabe in Schriftzeichen geeignete Weise abgegeben,
- die Person des Erklärenden genannt wird und
- der Abschluss der Erklärung durch Nachbildung der Namensunterschrift oder anders erkennbar gemacht werden.

Diese Begriffsbestimmung ist 2002 in das BGB eingefügt worden. Die Textform unterscheidet sich von der Schriftform, die eine eigenhändige Unterschrift voraussetzt, dadurch, dass eine eigenhändige Unterschrift entbehrlich ist. Der Gesetzgeber meinte, in Fällen, in denen der Erklärung keine erhebliche Beweisführung zukomme und z. B. kein Interesse an einer Fälschung bestehe, reiche die Textform aus. Der Anforderung „Textform“ genügen z. B. Telefaxe und Computerfaxe, nicht unterschriebene Papierdokumente oder auch E-Mails. Die Angabe des Absenders soll sicherstellen, dass der Empfänger zuordnen kann, von wem er das Dokument erhalten hat. Das Ende der Erklärung muss entweder durch Namensnennung, einen Zusatz wie „Diese Erklärung ist nicht unterschrieben“, die Nachbildung einer Unterschrift (z. B. ein Faksimile oder eine eingescannte Unterschrift) oder ähnliche den Abschluss kennzeichnende Weise geschehen. Der Abschluss der Erklärung kann aber auch in anderer Weise als eine Unterschriftennachbildung erfolgen. So ist ein Abschluss durch eine Datierung, eine Grußformel oder ähnliches ausreichend. 103

Die Widerrufsbelehrung ist dem Verbraucher in Textform mitzuteilen. Nach der gesetzlichen Regelung muss der Abonnent sie nicht mehr unterschreiben bzw. mit einer elektronischen Signatur versehen. Da der Verlag die Beweislast für ordnungsgemäße Belehrung des Abonnenten und den Fristbeginn trägt, empfiehlt es sich trotzdem, dass der Abonnent auf dem Vertragsformular die Widerrufsbelehrung weiterhin unterschreibt. 104

- Es ist allerdings nach wie vor erforderlich, dass die Belehrung deutlich gestaltet ist. 105
- Kein Widerrufsrecht** besteht, wenn der Abonnementspreis vollständig im Voraus zu entrichten ist. Eine derartige Fallgestaltung kann beim befristeten Abonnement auftreten. Entschieden ist das bereits für ein einmonatiges Probeabonnement, bei dem eine Fortsetzung des Bezugs über diesen Zeitraum nicht vorgesehen war und der Abonnementspreis auf einmal zu entrichten war. Das Urteil hat heute im Vertriebsgeschäft allerdings nur noch untergeordnete Bedeutung, weil bei derartigen Verträgen regelmäßig die Preisgrenze von 200 Euro (vgl. S. 22) nicht überschritten wird. 106
- c) Besondere Vertriebsformen: Fernabsatzverträge, Online-Abschluss von Abonnementverträgen**
- Werden Abonnementverträge nicht in der Geschäftsstelle des Verlanges oder nicht direkt durch einen Werber geschlossen, gelten die §§ 312 b-d BGB, weil sie dann **Fernabsatzverträge** sind. Fernabsatzverträge sind alle Verträge, die dadurch gekennzeichnet sind, dass zur Anbahnung oder zum Abschluss eines Vertrages zwischen einem Unternehmer und einem Verbraucher Fernkommunikationsmittel wie Briefe, Kataloge, Telefonate, Telekopien, E-Mails oder Telemedien eingesetzt werden, ohne dass die Vertragsparteien gleichzeitig körperlich anwesend sind. 107
- Sowohl für die Anbahnung als auch für den Abschluss von Fernabsatzverträgen legen § 312 c BGB und die BGB-Informationspflichten-Verordnung (BGB-InfoV) umfassende Informationspflichten für die Verlage fest. Die in § 312 c BGB aufgeführten Informationen müssen, sofern sie für die Verlage einschlägig sind, rechtzeitig vor Abschluss eines Fernabsatzvertrages erteilt werden und zwar in „einer dem eingesetzten Fernkommunikationsmittel angepassten Form“. Die Informationen müssen also lediglich so erteilt werden, wie sie mit dem eingesetzten Kommunikationsmittel auch sinnvollerweise erteilt werden können. Bei Telefongesprächen muss der Verlag seine Identität und den geschäftlichen Zweck des Vertrags bereits zu Beginn des Gesprächs ausdrücklich offen legen. Allerdings darf aus wettbewerbsrechtlichen Gründen die Telefonwerbung ohnehin nur in Ausnahmefällen durchgeführt werden (vgl. § 7 Abs. 2 Nr. 2 UWG). 108
- Da die meisten der für die Verlage relevanten Informationspflichten von diesen bereits erfüllt werden, dürften zusätzliche Informationspflichten für die Verlage nur aus § 1 Abs. 1 Nr. 11 und 12 BGB-InfoV entspringen: 109
- Kosten, die dem Verbraucher durch die Nutzung des Fernkommunikationsmittel entstehen, sofern sie über die üblichen Grundtarife hinausgehen (z. B. höhere Telefonkosten als der Ortstarif bei Nut-

zung einer 0180-Nummer)

- Die Gültigkeitsdauer befristeter Angebote, insbesondere hinsichtlich des Preises.

Der Verlag hat gem. § 312 c Abs. 1 BGB die nach § 1 Abs. 1 Nr. 1 bis 11 BGB-InfoV zu erteilenden Informationen dem Verbraucher alsbald, spätestens bis zur vollständigen Erfüllung des Vertrages, bei Waren spätestens bei der Lieferung an den Verbraucher, in Textform (s. o.) mitzuteilen. Bei einem Zeitungsabonnement muss dies also spätestens bei der ersten Lieferung der Zeitung geschehen. Zusätzlich ist auf die in § 1 Abs. 3 BGB-InfoV genannten Informationen in einer „hervorgehobenen und deutlich gestalteten Form“ aufmerksam zu machen. 110

Ein Unterfall der Fernabsatzverträge sind solche Verträge, die über Telemedien abgeschlossen werden. Beim Abschluss von Abonnements im **Online-Bereich** gibt es weitere gesetzliche Bestimmungen (§§ 312 e, 505 Abs. 2 BGB, § 3 BGB-Informationspflichten-Verordnung) zu beachten: 111

- Der Abonnent muss die Möglichkeit haben, vor Abgabe seiner Zeitungsbestellung Eingabefehler zu erkennen und zu berichtigen.
- Daneben muss der Verlag dem Abonnenten unverzüglich die Bestellung auf elektronischem Wege bestätigen. Die Empfangsbestätigung gilt als zugegangen, wenn der neue Kunde sie unter gewöhnlichen Umständen abrufen kann. Unterlässt der Verlag es, eine Bestätigung zu versenden, kommt kein Vertrag zustande. Um zu vermeiden, dass der Vertrag wegen einer zu allgemein gehaltenen Bestätigung als unwirksam angesehen wird, sollten in der Bestätigung die wesentlichen Punkte der Bestellung nochmals wiederholt werden. 112
- Darüber hinaus müssen die Kunden im Internetauftritt des Verlages die Möglichkeit erhalten, die Vertragsbestimmungen einschließlich der Allgemeinen Geschäftsbestimmungen abzurufen und in wiedergabefähiger Form speichern zu können. Im Streitfall muss der Verlag nachweisen, dass die Daten auf seiner Homepage zum Herunterladen bereitgestellt sind. Ob der Kunde im konkreten Fall von dieser Möglichkeit auch Gebrauch gemacht hat, ist dagegen unwesentlich. 113
- Diese Voraussetzung ist unproblematisch erfüllt, wenn der Kunde sein Abonnement über die Homepage des Verlages bestellt und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen in die Bestellmaske eingefügt sind. Bestellt der neue Leser allerdings per E-Mail, ohne vorher den Internetauftritt des Verlages besucht zu haben, so müssen ihm die Allgemeinen Geschäftsbedingungen in einer Antwort-E-Mail zur Kenntnis übersandt und er um die Annahme dieses Angebots gebeten werden. 114

- Zusätzlich zu der Möglichkeit, die Vertragsbestimmungen abzurufen und zu speichern, muss der Zeitungsverlag dem Abonnenten die Vertragsbestimmungen in der zuvor beschriebenen „Textform“ zukommen lassen. Dies könnte beispielsweise mit der ersten Lieferung oder innerhalb eines Bestätigungsschreibens erfolgen. 115
- Darüber hinaus hat der Verlag besondere Informationspflichten zu erfüllen, die nur für Verträge zwischen Verlag und Unternehmern abbedungen werden können. Diese Informationen sind bereits dann bereitzustellen, wenn eine Bestellmöglichkeit im Internet eröffnet wird. 116
- Im Einzelnen umfassen die **Informationspflichten** folgende Punkte: 117
- Der Abonnent ist über die oben genannten technischen Mittel zur Erkennung und Berichtigung von Eingabefehlern zu informieren. 118
 - Daneben ist der Abonnent über die einzelnen technischen Schritte, die zum Vertragsschluss führen, aufzuklären. Hierbei genügt, wenn er weiß, ab welchem Zeitpunkt er ein verbindliches Angebot abgegeben hat. Dazu gehören beispielsweise die Fälle, in denen die Bestellung per Mausklick abgegeben wird. 119
 - Weiterhin ist der Abonnent darauf hinzuweisen, ob der Vertragstext nach dem Vertragsabschluss vom Verlag gespeichert wird und ob er dem Abonnenten zugänglich ist. 120
 - Im Übrigen sind dem Abonnenten die für den Vertragsschluss zur Verfügung stehenden Sprachen mitzuteilen. 121
- Wird gegen diese Informationspflichten verstoßen, beginnen die Fristen zur Ausübung des dem Abonnenten gegebenenfalls zustehenden Widerrufsrechtes nicht zu laufen. Das Widerrufsrecht würde dann statt nach zwei Wochen erst nach sechs Monaten erlöschen (s. o.). Daneben hätte der Abonnent einen Anspruch auf Vertragsaufhebung oder er könnte den Vertrag anfechten. Die Missachtung der Informationspflichten würde Mitbewerbern oder abmahnbefugten Verbänden zudem einen Unterlassungsanspruch geben, da es sich dabei um einen Verstoß gegen § 3 UWG handelt. 122
- Das OLG Frankfurt a.M. hat in einer Entscheidung vom 17.04.2001 (Az. 6 W 37/01; ZUM 2001, S. 800) zu den Informationspflichten ausgeführt, dass es nicht ausreicht, dass der Nutzer die Möglichkeit hat, mit Hilfe entsprechender Links die notwendigen Angaben z. B. über ein bestehendes Widerrufsrecht zu erfahren. Die Angaben könnten ihre Verbraucherschützende Funktion nur dann erfüllen, wenn sichergestellt sei, dass der Nutzer diese Angaben auch tatsächlich aufrufen müsse, bevor er den Vertrag abschließt. Die Entscheidung ist noch zu den 123

Vorschriften des Fernabsatzgesetzes getroffen worden, die Normen sind aber wortgleich in das neue BGB übernommen worden. In der juristischen Fachliteratur ist die Entscheidung zwar umstritten. Dennoch ist es ratsam, bis zu einer abschließenden Entscheidung des Bundesgerichtshofes die Menüführung entsprechend zu ändern.

Die Regelungen über die Form des Abonnentenvertrages stehen zwar nicht im UWG, trotzdem bleibt ein Verstoß nicht sanktionslos. Wettbewerbsvereine, Verbraucher-Schutzvereine oder auch unmittelbare Konkurrenten (vgl. § 8 Abs. 3 UWG) können ihn abmahnen, weil § 3 UWG verletzt wird. Ein Verlag, der die Widerrufsbelehrung unterlässt oder Informationspflichten verletzt, verschafft sich gegenüber seinen gesetzestreuen Mitkonkurrenten einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorsprung, weil viele Abonnenten überhaupt nicht wissen, dass sie ihre Bestellung widerrufen können. Insofern handelt es sich nicht um einen Bagatellverstoß.

124

d) Laufdauer des Vertrages, Kündigungsfrist

Für die Laufzeit von Abonnementverträgen, die Kaufverträge i. S. des § 433 BGB sind, ist die Ziffer 8 der Vertriebsrichtlinien zu beachten. Die Regelung basiert auf der gesetzlichen Bestimmung des § 309 BGB, der Klauseln in Allgemeinen Geschäftsbedingungen behandelt. Auf Bestellscheinen, die in der Zeitung abgedruckt sind, sowie auf sonstigen Bestellkarten finden sich derartige Allgemeine Geschäftsbedingungen. Denn bei dem dort aufgedruckten Text handelt es sich um „für eine unbestimmte Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen“, die der Verlag den Abonnenten bei Abschluss des Vertrages stellt (s. § 305 BGB). Im Hinblick auf die vertragliche Laufzeit für eine **Erstverpflichtung** des Abonnenten regelt § 309 Nr. 9 a) BGB, dass sie nicht mehr als zwei Jahre betragen darf.

125

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist es ohne weiteres zulässig, mit dem Abonnenten eine erstmalige zweijährige Bindungsfrist zu vereinbaren. Hierauf hinzuweisen besteht deshalb Veranlassung, weil in der Kommentarliteratur und unter Berufung darauf von Verbraucherzentralen behauptet wurde, die Bestimmung über die 2-jährige Bindungsfrist sei nur in Ausnahmefällen anwendbar. Regelmäßig könne der Besteller nur für ein Jahr gebunden werden. Eine längere Bindungsdauer sei nicht mit § 307 BGB (unangemessene Benachteiligung) zu vereinbaren. Diese Auffassung ist falsch.

126

Eine kürzere Frist gilt allerdings für die Verlängerung eines zunächst befristet abgeschlossenen Abonnements. In § 309 Nr. 9 b BGB ist nämlich festgelegt, dass sich eine **stillschweigende Verlängerung** des Abonnements jeweils auf maximal ein Jahr belaufen darf. Bei einer **ausdrücklichen** Verlängerung darf die 2-Jahresfrist ausgeschöpft werden. Allerdings dürfte die ausdrückliche Verlängerung die Ausnahme darstellen, denn in praktisch allen Bestellcoupons für die Erstbestellung findet sich der Hinweis, dass sich der Vertrag verlängert,

127

wenn er nicht ausdrücklich beendet wird.

Die **Kündigungsfrist** für ein Abonnement darf nicht länger als drei Monate vor Ablauf der zunächst vorgesehenen oder stillschweigend verlängerten Vertragsdauer betragen (§ 309 Nr. 9 c) BGB). 128

Zeitlich über die genannten Grenzen hinausgehende vertragliche Bedingungen sind in jedem Fall unwirksam. In einem derartigen Fall gilt dann ein unbefristeter Vertrag als geschlossen, der jederzeit gekündigt werden kann. Auch würde der Verlag dann wettbewerbswidrig i. S. der §§ 3 ff UWG handeln. 129

Eine gesetzliche Frist für die Kündigung gibt es für einen Kaufvertrag allerdings nicht. Diese Lücke wird dadurch auszufüllen sein, dass eine übliche, angemessene Kündigungsfrist anzunehmen ist (§ 242 BGB), die freilich kürzer sein muss als drei Monate. Rechtsprechung dazu existiert allerdings nicht. Nach Auffassung des BDZV gilt dann eine Kündigungsfrist von etwa zwei Wochen zum Ende des Kalendermonats. 130

III. Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs

1. Einführung

Wie oben in der Einleitung ausgeführt, wird mit den Vertriebsrichtlinien nicht nur bezweckt, die Möglichkeit der Preisbindung von Presseprodukten zu erhalten, sondern auch, einen geordneten Wettbewerb auf dem Vertriebsmarkt sicherzustellen. Die Verlage sollen davor geschützt werden, in wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen verwickelt zu werden. Dabei werden in den Vertriebsrichtlinien nicht alle Fälle wettbewerbswidrigen Handelns geregelt, sondern nur die wichtigsten Zweifelsfragen. Es ist deshalb daran zu denken, dass daneben auch noch die Vorschriften des UWG zu beachten sind. Es würde den Umfang dieser Ausführungen sprengen, zu allen wettbewerbsrechtlichen Fragen Stellung zu nehmen. Insofern muss auf die Einzelberatung der Geschäftsstellen des Verbandes verwiesen werden. 131

Nachstehend werden Hinweise gegeben, welche Rechtsfolgen unlautere Wettbewerbspraktiken nach sich ziehen können. 132

Diese ergeben sich aus den §§ 8 - 10 UWG. 133

2. Unterlassungsanspruch (§ 8 UWG)

Die Regelung in § 8 UWG ist für die Vertriebswerbung die bedeutendste. Danach kann derjenige, der unlauter handelt, auf Beseitigung und Unterlassung in Anspruch genommen werden. In der Praxis wird hauptsächlich der Unterlassungsanspruch geltend gemacht 134

werden. Gerichtet ist er darauf, dass die wettbewerbswidrige Handlung nicht noch einmal vorgenommen wird.

Dabei haftet der Verlag nicht nur für eigenes wettbewerbswidriges Handeln oder das seiner angestellten Mitarbeiter, sondern auch derjenigen, die freiberuflich von ihm mit der Vertriebswerbung betraut sind, insoweit für den gesamten Vertriebsaußendienst. Einzelheiten dazu sind in den Erläuterungen zu der Ziffer 2 der Vertriebsrichtlinien dargestellt.

135

a) Abmahnung

Bevor ein Gericht eingeschaltet wird, wird der Wettbewerbsverletzer regelmäßig abgemahnt. Der Unterlassungsanspruch wird damit außergerichtlich durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung abgewehrt (§ 12 Abs. 1 UWG). Reagiert der Verletzer auf die Abmahnung durch die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung, ist die Wiederholungsgefahr beseitigt, ein Gerichtsverfahren erübrigt sich.

136

Nur in sehr seltenen Fällen wird der Unterlassungsgläubiger auf die Abmahnung verzichten. Denn regelmäßig gilt: Wird der Unterlassungsanspruch im Gerichtsverfahren sofort anerkannt, ohne dass vorher abgemahnt wurde, hat der Verletzer keine Veranlassung zur Klageerhebung gegeben, so dass gemäß § 91 a ZPO die Prozesskosten der Kläger zu tragen hat. Nur dann, wenn ein grober, offensichtlicher Wettbewerbsverstoß vorliegt, kann auf eine vorherige Abmahnung verzichtet werden.

137

Allerdings ist immer zu prüfen, ob der Unterlassungsanspruch zu Recht geltend gemacht wurde. Denn durch die Abgabe und Annahme der Unterlassungserklärung kommt ein Vertrag zwischen dem Unterlassungsgläubiger und -schuldner zustande. Verstößt der Unterlassungsschuldner später gegen seine Unterlassungserklärung, und geht deshalb der Unterlassungsgläubiger gegen ihn aus der Unterlassungserklärung vor, wird nur noch geprüft, ob tatsächlich ein Verstoß gegen die Unterlassungserklärung vorliegt. Ob die Handlung tatsächlich wettbewerbswidrig ist bzw. war oder ob der Unterlassungsgläubiger abmahnbefugt war bzw. ist, spielt dann keine Rolle mehr.

138

b) Mehrfachabmahnung

Grundsätzlich können wegen desselben Wettbewerbsverstoßes mehrere Mitbewerber und Verbände gleichzeitig oder nacheinander wegen der Verletzung des Wettbewerbsrechts abmahnen oder auf Unterlassung klagen. Hat jedoch der Verletzer bereits eine strafgesicherte Unterlassungserklärung abgegeben, so ist damit regelmäßig die Wiederholungsgefahr ge-

139

genüber einem anderen Verletzten beseitigt, so dass eine wiederholte Unterwerfung ausgeschlossen ist. Entscheidend dabei ist jedoch, dass die Sanktionsmöglichkeiten, insbesondere die Bereitschaft des Gläubigers, sie auszuschöpfen, keinen Zweifel an der Ernsthaftigkeit der Unterlassungsverpflichtung aufkommen lassen.

c) **Abmahnbefugnis**

Abmahn- und klagebefugt sind zunächst einmal die **Konkurrenten** (§ 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG). Anzeigenblätter gehören dazu in Bezug auf die Vertriebswerbung allerdings nicht. Denn Tageszeitungen operieren auf zwei Märkten, dem Leser- und dem Anzeigenmarkt. Ein Wettbewerbsverhältnis zwischen Tageszeitungen und Anzeigenblättern besteht aber nur auf dem Anzeigenmarkt, sodass auf dem Lesermarkt keine Konkurrenz besteht.

140

Von erheblicher praktischer Bedeutung ist die Abmahnbefugnis der so genannten "**Wettbewerbsvereine**" (§ 8 Abs. 3 Nr. 2 UWG). Es ist aber nicht jeder Wettbewerbsverein in der Lage, abzumahnern bzw. zu klagen. Diese Befugnis hängt u. a. davon ab, dass ihm eine erhebliche Zahl von Werbetreibenden angehört, die auf dem gleichen Markt wie der abgemahnte bzw. verklagte Verlag tätig sind. Im Hinblick auf die Klage- bzw. Abmahnbefugnis ist deshalb immer nachzuprüfen, ob dem Verein auch Zeitungsverlage angehören. Auch hier sind Anzeigenblätter gesondert zu betrachten. Gehören dem Verein zwar Anzeigenblätter, aber keine Tageszeitungen an, entfällt die Abmahnbefugnis im Abonnementgeschäft.

141

Weiterhin sind in diesem Zusammenhang die **Verbraucherverbände** zu nennen, denen nach § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG die Abmahn- und Klagebefugnis verliehen ist. Allerdings sind nur **qualifizierte Einrichtungen** abmahn- und klagebefugt, nämlich solche, die gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG i. V. m. § 4 Unterlassungsklagegesetz (UKlaG) beim Bundesverwaltungsamt und/oder gem. § 8 Abs. 3 Nr. 3 UWG bei den Europäischen Gemeinschaften in entsprechenden Listen eingetragen sind.

142

Schließlich sind noch die **Industrie- und Handelskammern** bzw. die **Handwerkskammern und Fachverbände**, die nach ihrer Satzung auch den unlauteren Wettbewerb bekämpfen, zu nennen, die gemäß § 8 Abs. 3 Nr. 4 UWG aktivlegitimiert sind.

143

Nach § 8 Abs. 4 UWG darf der Unterlassungsanspruch nicht missbräuchlich geltend gemacht werden. Er darf damit nicht im Interesse der Erzielung von Abmahngebühren oder sonstigen sachfremden Erwägungen erhoben werden.

144

Zu bedenken ist weiterhin, dass nicht jeder Verstoß gegen § 3 UWG wettbewerbswidrig ist und damit abgemahnt werden kann. Denn nicht jede Verletzung von wettbewerbsrechtlichen Vorschriften reicht aus, um sie abzumahnern. Hinzu kommen muss, dass sie geeignet ist, den Wettbewerb auf dem Markt **wesentlich** zu **beeinträchtigen**. Bagatellverstöße bleiben deshalb ungeahndet. Bedeutung hat das insbesondere, wenn "Nebengesetze" wie z. B. Kennzeichnungsvorschriften verletzt werden. Hier ist immer zu prüfen, welche Zielrichtung mit dem "Nebengesetz" verfolgt wird. Aus dem Bereich des Abonnementgeschäfts ist zum Beispiel einmal ein Bagatellverstoß rechtshängig gewesen, und zwar gegen eine Impressumsvorschrift des LPG. Da das Pressegesetz jedoch keine wettbewerbsrechtliche Zielrichtung hat, war die Verletzung nicht wettbewerbswidrig. Ebenfalls liegt nur ein Bagatellverstoß vor, wenn nicht auf die fehlende Widerrufsmöglichkeit hingewiesen wird (vgl. dazu unten die Erläuterungen zu Ziffer 8 der Vertriebsrichtlinien).

145

d) **Abmahnkosten**

Abmahnkosten sind regelmäßig, wie sich aus § 12 Abs. 1 Satz 2 UWG ergibt, zu ersetzen.

146

Dem Willen des Abgemahnten wird es jedoch entsprechen, dass die Aufwendungen für eine Abmahnung möglichst niedrig gehalten werden. Deshalb darf ein Anwalt nur dann hinzugezogen werden, wenn dies zur zweckentsprechenden Rechtsverfolgung notwendig ist. Das hat insbesondere Bedeutung für die abmahnberechtigten Verbände. Wettbewerbsvereine, aber auch Fachverbände, deren Tätigkeit die Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs nach der Satzung einschließt, müssen zur Erfüllung des Satzungszwecks sachlich und personell so ausgestattet sein, dass sie durchschnittlich schwierige Abmahnungen ohne anwaltliche Hilfe mit eigenen Kräften vornehmen können. Beauftragen sie einen Anwalt für die Abmahnung, so geschieht dies zur Erfüllung des Verbandszwecks, also im eigenen, nicht im fremden Interesse. Für sie kommt deshalb nur ein Anspruch auf anteiligen Ersatz der Personal- und Sachkosten in Form einer Kostenpauschale in Betracht.

147

Der Wettbewerbszentrale wurden in den 90er-Jahren von den Gerichten 250 DM + MwSt zugebilligt. Heute dürfte ein Betrag von etwa 190 Euro + MwSt nicht überhöht sein. Ob und in welcher Höhe andere Verbände eine Kostenpauschale für Personal- und Sachkosten verlangen können, richtet sich nach dem Einzelfall. Der der Wettbewerbszentrale zugebilligte Betrag dürfte der Höchstbetrag sein, weil die Zentrale einen umfangreichen gemeinnützigen Zweckbetrieb für den Abmahnbereich unterhält. Derartig hohe Aufwendungen haben andere Wettbe-

148

werbsvereine nicht.

e) Gerichtskosten

Kommt es zu einem Gerichtsverfahren, fallen höhere Kosten an. Zu tragen sind diese von demjenigen, der den Prozess verloren hat (§ 91 ZPO). Auf den Ausnahmefall des § 91 a ZPO (sofortiges Anerkenntnis) wurde bereits hingewiesen. 149

Dringt der Kläger nur teilweise mit seinem Antrag bei Gericht durch, werden die Kosten entsprechend der Verurteilung zwischen Kläger und Beklagten geteilt. 150

Stichwortverzeichnis

	Randziffern
Beauftragter i. S. d. § 8 UWG	19
Bestellschein	82 – 130
- Belehrung über Widerrufsfolgen	100
- Fernabsatzvertrag	107 ff
- Haustürgeschäft	89 ff
- Kündigungsfrist	128 ff
- Laufdauer	125 ff
- Nachbelehrung	96 f
- Online abgeschlossene Verträge	86, 107 ff, 111 ff
- Schriftform	84 ff
- Textform	101 ff
- Widerruf	87, 92 ff
Eigenbestellung	56 – 61
- Geldprämie	58
- Marktpreis	56
- Sachprämie	58
- Verlosung	59 – 61
Einfluss des UWG auf die Vertriebsrichtlinien	4
Erstmalige Verabschiedung der Vertriebsrichtlinien	1
Fremdwerbung (Prämie)	36 – 55
- Begrenzung des Prämienwertes	43
- durch Abonnenten und Nichtabonnenten	38
- Geldprämien	49
- Marktpreis	46
- Sonderabonnements	47
- steuer- und sozialversicherungsrechtliche Behandlung der Prämie	55
- Weitergabe der Prämie	53
- Weiterverpflichtung des Werbers	51
- Zuzahlung	48
Gratisexemplare	20 – 35
- Briefkastenwerbung	25 – 29
- Dauer der kostenlosen Verteilung	22
- Erprobungszweck	21
- Negativoption	35

- Prämie für Bestellung	31 – 33
- Verlosung	34
- Wiederholung der kostenlosen Verteilung	23
Kombination von Rabatten und Prämien	75 – 81
Kurzabonnements	65
- Prämienwert	66
- Sachprämie	67
- Wiederholung	68
Mengennachlass	74
Mitarbeiterexemplare	72
Preisbindung	9 – 11, 13, 43 f, 57, 63
Schülerabonnements	71
Studentenabonnements	70
Unlauterer Wettbewerb	131 – 150
- Abmahnbefugnis	141
- Abmahnkosten	146 ff
- Abmahnung	136 ff
- Gerichtskosten	149 f
- Mehrfachabmahnung	139
- Unterlassung	134
Verbotene Handlungsweisen des Außendienstes	15 – 17
- Erregung von Mitleid	16
- Förderungswürdigkeit	16
- Vorspiegeln von Bedürftigkeit	16