

KOMMENTIERUNG

der Wettbewerbsregeln für den Vertrieb
von abonnierbaren Tages- und Wochenzeitungen

- Stand September 2012 -

I. Einleitung	Seite 2
II. Erläuterung der einzelnen Bestimmungen:	
1. Allgemeine Grundsätze der Werbung	Seite 3
2. Außendienst-Mitarbeiter	Seite 4
3. Unentgeltliche Werbeexemplare	Seite 5
4. Prämien bei Fremdwerbung	Seite 7
5. Prämien bei Eigenbestellung	Seite 10
6. Kurzabonnements, Mitarbeiterexemplare, Mengennachlässe, Studentenabonnements	Seite 11
7. Kombination von Rabatten und Prämien	Seite 13
8. Verpflichtungsdauer	Seite 14

I. Einleitung

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

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.

In der Vergangenheit wurden die Vertriebsrichtlinien einige Male auf Grund von Gesetzesänderungen und Gerichtsentscheidungen geändert, so z. B. im Jahr 2002 nach der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung durch den Gesetzgeber. Diese beiden Gesetze waren früher für das Vertriebsgeschäft von erheblicher Bedeutung. Ihrer Abschaffung musste deshalb auch in den Vertriebsrichtlinien Rechnung getragen werden.

Eine weitere Zäsur auf gesetzgeberischer Ebene fand 2004 statt, als der Gesetzgeber das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) änderte. Das neue UWG zog tiefgreifende Veränderungen nach sich. Dies gilt insbesondere für 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 EU-Rechts zu Grunde, das auf den durchschnittlich informierten, aufmerksamen und verständigen Durchschnittsverbraucher abstellt, der nicht so leicht durch Werbeaussagen verführbar ist.

Eine Relativierung ihrer **wettbewerbsrechtlichen** Bedeutung erfuhren die Vertriebsrichtlinien durch ein Urteil des Bundesgerichtshofs zu den VDZ-Vertriebsrichtlinien aus dem Jahr 2006. Das Gericht hielt fest, dass die Wettbewerbsregeln des Zeitschriftenverlegerverbandes nur als Empfehlung wirken könnten; aus ihnen jedoch weder vertragliche noch gesetzliche Pflichten abzuleiten seien. Nach Auffassung des OLG Karlsruhe gilt dies entsprechend auch für die BDZV-Richtlinien.

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

Es bestand Übereinstimmung 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: die Absicherung der Preisbindung (§ 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.

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 beeinträchtigen 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 bereits zu Zeiten des Rabattgesetzes zulässig waren (wie z. B. Kurz-Abonnements und Studentenabonnements), 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 Werbepremien gewährt werden, kann das die Preisbindung gefährden. **Je mehr die Verlage von den Vertriebsrichtlinien abweichen, desto größer ist die Gefahr, dass der § 30 GWB abgeschafft wird.**

II. Erläuterung der einzelnen Bestimmungen

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:

Mit der Ziffer 1 wird insbesondere dem § 30 GWB Rechnung getragen, der die Preisbindung von Presseprodukten erlaubt, sofern diese lückenlos gewährleistet ist (zu den Einzelheiten vgl. oben 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.

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

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:

Außendienst-Mitarbeiter haben sich bei ihrer Werbetätigkeit an die Vertriebsrichtlinien zu halten.

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 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 gemeinnützig 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).

Im dritten Absatz der Vorschrift werden die Angaben wiederholt, die der Bestellschein regelmäßig nach den gesetzlichen Vorschriften enthalten muss.

Wenn es im ersten Absatz der Vorschrift heißt, dass die Verträge, die der Verlag mit den Außendienst-Mitarbeitern abschließt, die Verpflichtung zur Einhaltung dieser Regeln enthalten muss, so auch deshalb, weil der Verlag für ein wettbewerbsrechtliches Fehlverhalten des Außendienst-Mitarbeiters einzustehen hat (§ 8 Abs. 2 UWG). Der Betriebsinhaber haftet nämlich für ein Zuwiderhandeln eines Mitarbeiters oder Beauftragten gegen die Vorschriften des UWG. Steht der Außendienst-Mitarbeiter in einem Anstellungsverhältnis zum Verlag, ist er sein Mitarbeiter. Ist er für die Bezieherwerbung freiberuflich tätig, ist er sein **Beauftragter**. Dazu gehören 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.

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:

In der Ziffer 3 geht es um Gratisexemplare. Die 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, solange die Lieferung nach Art, Umfang und Zeit begrenzt ist. Es ist nicht wettbewerbswidrig, die Zeitung kostenlos zu **Erprobungszwecken** zu liefern.

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 ehema-

lige Abonnenten, weil sie die Möglichkeit haben müssen, zu prüfen, ob sich die Zeitung inzwischen inhaltlich verändert hat.

Diese Rechtsprechung ist in Abs. 2 der Ziffer 2 aufgegriffen. Soweit 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.

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 wettbewerbsrechtlich zulässig.

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 Probelieferung 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.

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.

Im Zusammenhang mit einer Gratislieferung kann auch eine **Verlosung** durchgeführt werden.

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 empfiehlt es sich, dass bereits der Bestellschein, mit dem die Gratislieferung angefordert werden kann, die Pflichtangaben, insbesondere die Widerrufsbelehrung, enthält, da die Probelieferung automatisch in ein kostenpflichtiges Abonnement

übergehen kann. Außerdem ist die Negativoption optisch deutlich zu gestalten, z. B. durch Hervorhebung in Fettdruck.

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:

In der Ziffer 4 geht es um die Werbung durch Dritte. Hauptanwendungsfall der Fremdwerbung ist die Werbung durch andere Leser (LwL). Diese ist eine Form der Laienwerbung. Der Einsatz von anderen Personen ist aber nicht ausgeschlossen. Das war schon immer so und wurde in Absatz 1 nur klargestellt, wenn es dort heißt, dass sowohl Abonnenten als auch Nichtabonnenten Werber sein können. Es kann deshalb z. B. in Flyern, im Internet oder im verlagseigenen Anzeigenblatt auf die Werbemöglichkeit mit der Aussicht, eine attraktive Prämie zu erhalten, hingewiesen werden.

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“.

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.

Nach der seit 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 Recht-

sprechung nicht mehr so leicht zum Abschluss eines Abonnementvertrages überreden, auch nicht durch einen Verwandten oder Bekannten. Die Gewährung hoher Prämien allein kann deshalb nicht einen unsachlichen Einfluss begründen, der die Entscheidungsfreiheit des Umworbeneen beeinträchtigt. Wo nach UWG-Gesichtspunkten die Wertbemessungsgrenze anzusetzen wäre, kann nicht mehr generell gesagt werden, entscheidend dafür sind die Umstände des Einzelfalles.

Um die Preisbindung zu sichern, wurde bei der Prämiengewährung an der Bezugsgröße „sechsfacher Monatsbezugspreis“ festgehalten. In dem ebenfalls bereits erwähnten Urteil des Bundesgerichtshofs zu den „VDZ-Vertriebsrichtlinien“ hat das Gericht 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 andere Organisationen (Wettbewerbsvereine, qualifizierte Einrichtungen, Industrie- und Handelskammern oder Handwerkskammern) individualrechtlich gegen Verstöße gegen den § 30 GWB vorgehen können.

Natürlich hat auch der Prämienwert Einfluss auf den vom Verlag vorgegebenen und vom Händler einzuhaltenden Verkaufspreis der Zeitung. Es ist bereits darauf hingewiesen worden, dass sich nicht nur der Händler, sondern auch der Verlag an den 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 zu Ziffer 5). Es 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, denn der Verlag hat ihm das Gewähren von Preisnachlässen gleich in welcher Form untersagt. Unter GWB-Gesichtspunkten muss deshalb der Prämienwert begrenzt bleiben.

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.

Anders als in der Vorgängerfassung 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 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 das Produkt auch für den einzelnen Konsumenten im privaten Bereich zu erhalten.

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.

Gegenüber der Vorgängerfassung wurde die Regelung gestrichen, dass auch die Gewährung von **Prämien mit Zuzahlung** möglich ist. Das ist heute so selbstverständlich, dass es nicht mehr notwendig ist, darauf noch gesondert 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.

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 (§§ 387 ff. BGB). Der Verlag schuldet dem Werber wegen der erfolgreichen Vermittlung 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.

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.

Es ist möglich, den Werber im Rahmen der LwL-Werbung zu verpflichten, sein eigenes Abonnement für eine gewisse Zeit weiterzuführen. Will der Werber die Prämie erhalten, muss er dann 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:

„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.

Da 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 Grund ist im letzten Absatz der Ziffer 4 bestimmt, dass die Weitergabe der Prämie nicht erlaubt ist, worauf der Werber besonders hingewiesen werden soll.

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.

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:

Bei der Eigenbestellung darf der Prämienwert bis zur Höhe des dreimonatigen Bezugspreises gehen. Ebenso wie bei der Fremdwerbung wird für die Ermittlung des Prämienwertes bei der Eigenbestellung auf den **Marktpreis** und nicht auf den Ladenverkaufspreis abgestellt (vgl. dazu die Erläuterungen zu Ziffer 4).

Auch diese Ziffer soll die Lückenlosigkeit der Preisbindung 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.

Wie auch bei der Fremdwerbung kann die Prämie in einer **Sach- oder Geldprämie** bestehen (zur IVW-Ausweisung s. o. bei Ziffer 4, die Ausführungen gelten auch hier).

Nach dem bisherigen deutschen Wettbewerbsrecht durfte die Teilnahme an einem **Preisausschreiben oder anderen Gewinnspiel** (wie z. B. einer Verlosung) nicht vom Erwerb einer Ware oder von der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht werden. Dieses deutsche „Koppelungsverbot“ wurde allerdings Anfang 2010 vom Europäischen Gerichtshof (EuGH) als europarechtswidrig und unzulässig bewertet.

Nach der EuGH-Entscheidung ist eine Kopplung nicht mehr *generell*, sondern nur noch *im Einzelfall* unzulässig, wenn nämlich eine „aggressive“ oder irreführende Geschäftspraxis vorliegt. Durch das Urteil sind „gekoppelte“ Gewinnspiele in weitaus größerem Umfang zulässig geworden als bisher.

Auch für die Verlage bieten sich hier Möglichkeiten, da die Verknüpfung des Abschluss eines Abonnementsvertrages mit der Teilnahme an einem Gewinnspiel – anders als früher – nicht mehr unzulässig ist. Auch Verlosungen, die sich sowohl an Alt- als auch an Neu-Abonnenten wenden, sind damit grundsätzlich möglich. Eine optische und inhaltliche Trennung von Bestellschein und Teilnahmecoupon für das Gewinnspiel („Entkoppelung“) ist nicht länger notwendig.

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.

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

Im Wesentlichen werden in dieser Bestimmung Abonnementformen angesprochen, die es bereits vor Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung gab. Sie sind damit historisch gewachsen und daher auch unter preisbindungsrechtlichen Gesichtspunkten unbedenklich.

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.

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.

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.

Zu beachten ist, dass das Kurzabonnement für den Besteller nicht beliebig oft wiederholbar sein darf.

Zu vergünstigten **Studentenabonnements** hat der Bundesgerichtshof entschieden, dass diese zulässig sind. Er subsumierte sie unter das ehemalige Rabattgesetz, wonach Personen, die die Ware zu ihrer beruflichen Tätigkeit verwerten, diese verbilligt erhalten dürfen. Zeitunglesen ist Teil der studentischen Ausbildung.

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

Mitarbeiterexemplare und **Mengennachlässe** waren bereits nach dem Rabattgesetz gestattet.

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

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

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:

Geregelt werden hier zwei Fallgestaltungen, nämlich die vorherige kostenlose Lieferung und das vorgeschaltete Kurzabonnement.

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 es doch Sinn und Zweck der Gratislieferung, den Leser von der Qualität der Zeitung zu überzeugen.

Die Frage kann deshalb nur sein, ob dann, wenn später ein kostenpflichtiger Abonnementvertrag geschlossen wird, trotzdem noch eine **Prämie** gegeben werden darf, denn der Abonnent hat bereits eine Vergünstigung in Form der Gratiszeitung erhalten. Dieses Problem entsteht zwar nicht bei der Fremdwerbung (da die Werbepremie in diesem Fall 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 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 Probelieferung verzichtet: Darf er dies

bei der Preisbemessung für das kostenpflichtige Abonnement berücksichtigen? Dies ist möglich. Wie sich aus Satz 2 der Ziffer 7 ergibt, stehen die Regelungen in Ziffern 3 und 7 nebeneinander und schließen einander nicht aus.

Die vorgeschaltete **Gratislieferung** kann rechtlich gesehen in zweierlei Form erfolgen. Dem kostenpflichtigen Abonnement wird die kostenlose Probelieferung 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 nach dem reduzierten Preis.

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 gewährt werden, darf – anders als bei der Gratislieferung – das Kurzabonnement nicht in die Laufdauer des regulären Abonnements integriert werden. Sollte sich der Bezieher des Kurzabonnements dann zum Bezug eines regulären Abonnements entschließen, darf eine Prämie für die Eigenbestellung nach Ziffer 5 nur dann gegeben werden, wenn die Laufdauer des regulären Abonnementvertrages 12 Monate beträgt. Wenn der Leser z. B. nur eine sechsmonatige Bezugsverpflichtung eingeht, darf ihm keine weitere Prämie gewährt werden.

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:

Ziffer 8 regelt die Laufzeit von Abonnementsverträgen. 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 oder auch im Internet finden sich derartige Allgemeine Geschäftsbedingungen. Denn bei den dort zu findenden Regelungen handelt es sich um „für eine unbestimmte Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen“, die der Verlag den Abonnenten bei Abschluss des Vertrages stellt. 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.

Nach der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs ist es ohne Weiteres zulässig, mit dem Abonnenten eine erstmalige zweijährige Bindungsfrist zu vereinbaren. In der Kommentarliteratur und unter Berufung darauf wurde von Verbraucherzentralen behauptet, die zweijährige 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.

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 Zwei-Jahres-Frist 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, 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). 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.

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 dann kürzer sein muss als drei Monate. Rechtsprechung dazu existiert allerdings nicht. Nach Auffassung des BDZV würde in diesem Fall eine Kündigungsfrist von etwa zwei Wochen zum Ende des Kalendermonats gelten.