

Ansprüche, die wegen der Gewährung von Zugaben auf Grund anderer Vorschriften, insbesondere des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, begründet sind, bleiben unberührt.

## § 3

Wer vorsätzlich den Vorschriften des § 1 zuwiderhandelt, wird, sofern die Tat nicht nach anderen Vorschriften mit höherer Strafe bedroht ist, mit Geldstrafe bestraft.

Die Strafverfolgung tritt nur auf Antrag ein. Das Recht, den Strafantrag zu stellen, hat jeder der im § 2 Abs. 1 bezeichneten Gewerbetreibenden und Verbände. Die Zurücknahme des Antrages ist zulässig.

Wird auf Strafe erkannt, so kann angeordnet werden, daß die Verurteilung auf Kosten des Schuldigen öffentlich bekanntzumachen ist.

## § 4

Dieses Gesetz tritt am . . . . . in Kraft. Unberührt bleiben die Ansprüche aus Zugabegeschäften, die vor dem Inkrafttreten des Gesetzes eingeleitet worden sind.

## Begründung

In immer steigendem Maße bedienen sich seit Beendigung der Inflationszeit Gewerbetreibende im Einzelhandel des Reklamemittels der Zugabengewährung, um Kunden anzulocken und sie zu möglichst fortgesetztem Warenbezug an den zugabegewährenden Geschäftsbetrieb zu binden. Das geschieht in der Hauptsache bei dem Verkauf von Lebens- und Genußmitteln, wie Kaffee, Kaffeeersatzmitteln, Margarine, Zigaretten usw., und bei Haushaltswaren des täglichen Gebrauchs, wie Seife und Waschmitteln, besonders aber bei Markenartikeln jeglicher Art. Regelmäßig werden solche Zugaben in der Form gewährt, daß der Käufer nicht gleichzeitig mit der eigentlichen Ware auch die Zugabe erhält, sondern zunächst nur einen der Ware beigefügten Gutschein, und erst später gegen Ablieferung einer bestimmten Anzahl von Gutscheinen die Zugabe. Die Zugabenartikel selbst stammen vorzugsweise aus der Porzellan-, Glas-, Textil-, Leder- und aus der graphischen Industrie.

Zur Erklärung der an sich eigenartigen Erscheinung, daß dem Käufer zu der Ware, deren Erwerb der Kauf bezweckt, Dinge mitgegeben werden, die dem eigentlichen Kaufgegenstand ganz fremd sind, wird von den Anhängern des Zugabewesens eine Reihe von Gründen angeführt. So namentlich, daß die Zugabe ein besonders zugkräftiges Reklamemittel (sogenannte „Wertreklame“) darstelle und als solches ebenso berechtigt sei wie die Zeitungs- oder jede sonstige Wort- oder Anschauungsreklame; wie diese könne sie lauter oder unlauter sein. Die Zugabengewährung ersetze die Wort- und Anschauungsreklame und sei wirtschaftlich wertvoll, da sie dem kaufenden Publikum an Stelle der sonst für Wort- und Anschauungsreklame aufgewendeten Ausgaben wirkliche Werte als Zugabenartikel gebe. Sie sei für kleinere und mittlere Betriebe das einzige Mittel, sich gegen die Konkurrenz kapitalkräftiger Firmen, die hohe Summen auf die Wort- und Anschauungsreklame verwenden könnten, zu behaupten. Denn die Wertreklame werde nur für wirklich abgesetzte Waren aufgewendet; sie stehe in einem festen Verhältnis zum Absatz, da man nichts für Reklame ausbebe, ohne Ware zu verkaufen. Die Wertreklame habe bedeutenden, für das Zugabewesen arbeitenden Industrien Aufschwung und vermehrten Absatz verschafft.

Diesen zugunsten des Zugabewesens geltend gemachten Gründen stehen überwiegende Bedenken entgegen. Zunächst trifft es im allgemeinen nicht zu, daß die sogenannte Wertreklame das Inserieren in den Zeitungen und sonstige Ankündigungen entbehrlich mache. Tatsächlich wirkt sich die Gewährung von Zugabemitteln als Reklame doch erst aus, wenn in größerem Umfang durch Ankündigungen darauf aufmerksam gemacht wird. Ferner ist die Annahme nicht gerechtfertigt, daß die Produktion und der Umsatz solcher Waren, wie sie als Zugabeartikel gegeben werden, infolge des Zugabesystems regelmäßig vergrößert werden; denn es handelt sich bei den Zugaben zumeist um Waren, die vom Publikum ohnehin benötigt werden und die in den betreffenden Spezialgeschäften gekauft werden müßten, wenn sie nicht als Zugabeartikel gegeben würden. Vor allem aber kommen die Auswirkungen in Betracht, die das Zugabewesen für das kaufende Publikum und die Entwicklung des wirtschaftlichen Wettbewerbs im ganzen mit sich bringt. Unter diesem Gesichtspunkt ergibt sich, daß das Zugabesystem Nachteile schwerwiegender Art im Gefolge hat.

In dieser Hinsicht wird von den Gegnern des Zugabewesens ausgeführt, daß die Wertreklame im Gegensatz zur Wort- und Anschauungsreklame die Aufmerksamkeit des Käufers von der anzukaufenden Hauptware fortziehe und sie auf einen für den Kauf ganz unwesentlichen Nebenvorgang, die Zugabe, lenke. Die Gefahr liege außerordentlich nahe, daß die zum Ankauf reizende Zugabe nur auf Kosten der Qualität der eigentlichen Ware geliefert werden könne und daß der Käufer diese in Wirklichkeit zu teuer bezahle. Mit Vorliebe werde deshalb von dem Zugabesystem bei Waren Gebrauch gemacht, bei denen es viele, nur

schwer erkennbare Qualitätsunterschiede gebe, die leicht verschleiert werden könnten, ohne daß der Käufer dessen gewahr werde. Für den Käufer bedeute die Zugabe vielfach eine Verleitung zu unwirtschaftlicher Haushaltsführung. Er werde sich bei der Auswahl der Ware und der Verkaufsstelle häufig durch die in Aussicht gestellte Zugabe bestimmen lassen und nur, um die Zugabe zu erlangen, Waren über den Bedarf und ohne Rücksicht auf ihre Beschaffenheit und Preiswürdigkeit anschaffen. Das gelte namentlich für die im Haushalt Angestellten, für die die Zugabe wie eine Bestechung wirke. Wie der Käufer durch das Gutscheinsystem unzweckmäßig an eine Verkaufsstelle gebunden wäre, trete dasselbe auch für den Händler gegenüber dem Hersteller und Lieferanten der Ware ein. Daneben bringe das Zugabewesen eine überflüssige und unwirtschaftliche Inanspruchnahme von besonderen Lagerräumen sowohl beim Produzenten wie beim Händler mit sich. Es müsse zudem mit der Möglichkeit gerechnet werden, daß das sehr viel kapitalkräftigere Ausland sich Teile des deutschen Marktes mit dem Mittel der Zugabereklame erobern werde. Eine besonders unerwünschte Folge sei es auch, daß die Zugabewaren oft von nicht fachkundigen Persönlichkeiten eingekauft würden und daß dem branchekundigen Einzelhandel der Absatz eines Teils jener Artikel entzogen werde, die als Zugaben in die Hände der Verbraucher gelangten.

Wie das Gutachten des Vorläufigen Reichswirtschaftsrates vom 12. Mai 1930 — Drucksache des Vorläufigen Reichswirtschaftsrates Nr. 367 — ergibt, sind die gegen das Zugabewesen vorgebrachten Bedenken zum großen Teil gerechtfertigt. Dabei stehen zwei Momente im Vordergrund, die ein gesetzgeberisches Vorgehen geboten erscheinen lassen. Einmal trägt das Zugabesystem notwendig die Gefahr einer Übersteigerung in sich, die sich wirtschaftlich auf die Dauer höchst nachteilig auswirken muß. Da die Zugabe eine Reklameart darstellt, die stärker in die Augen springt als die Anschauungsreklame und gerade auf die breiten und weniger geschäftskundigen Massen Anziehungskraft ausübt, so muß damit gerechnet werden, daß mehr und mehr auch solche Firmen, die bisher von der Zugabenreklame keinen Gebrauch gemacht haben, gezwungenermaßen dazu übergehen, um sich der Konkurrenz zu erwehren. Damit wäre die Zuverlässigkeit des Geschäftsverkehrs in hohem Maße in Frage gestellt. Denn zweifellos würde ein Verkäufer den anderen mit dem Hinweis auf den hohen Wert seiner Zugabe zu übertrumpfen suchen und der Güte der Verkaufsware selbst immer geringere Aufmerksamkeit schenken, so daß eine Verschlechterung ihrer Qualität nicht ausbleiben könnte. Dann aber ist diese Reklameart deshalb zu beanstanden, weil sie das Publikum außerordentlich leicht über den Wert der eigentlichen Ware in Irrtum versetzt. Mit dem Zugabewesen ist die Unklarheit über den Wert der Hauptware und der Nebenleistungen unvermeidlich verbunden.

Das geltende Recht hat sich für die Bekämpfung der mit dem Zugabesystem zusammenhängenden Mißbräuche nicht als ausreichend erwiesen. In dieser Hinsicht ist dem Gutachten des Reichswirtschaftsrates zutreffend dargelegt, daß die Vorschriften des § 1 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und die §§ 823, 826 BGB. eine genügend sichere Handhabe nicht bieten. Die Rechtsprechung hat auf dieser Grundlage darüber, ob und inwieweit die Gewährung von Zugaben gegen die guten Sitten verstößt, ausreichend feste Ergebnisse nicht zu zeitigen vermocht; Rechtssicherheit ist aber sowohl für die Gewerbetreibenden wie für das kaufende Publikum das erste Gebot. Das gilt gleicherweise für die Bewertung der gegen unrichtige und betrügerische Reklame gerichteten Vorschriften der §§ 3 u. 4 des Wettbewerbsgesetzes, soweit die Bekämpfung unlauterer Zugaben in Frage steht. Mit gutem Grund wird in dem Gutachten des Reichswirtschaftsrates auf die ungemainen Schwierigkeiten hingewiesen, die sich für die Feststellung des vom Reichsgericht für die Lauterkeit von Zugaben aufgestellten Merkmales („Verkauf der eigentlichen Ware zu einem Preise, der sich innerhalb der Grenzen hält, in denen Waren von gleicher Art und Güte von Geschäften ähnlichen Ranges am gleichen Platz zur selben Zeit verkauft zu werden pflegen“) regelmäßig ergeben. Die Preisbemessung ist eine dem einzelnen Gewerbetreibenden zu überlassende Frage der Kalkulation, die sich nach den besonderen Bedingungen, unter denen jeder Geschäftsbetrieb arbeitet, verschieden gestalten wird. Ein Eindringen in alle Einzelheiten der Preisberechnung beim zugabegewährenden Händler und seinen Konkurrenten wird deshalb in den seltensten Fällen durchführbar sein.

Um den geschilderten Mißständen zu begegnen, sind klare Bestimmungen erforderlich, die den Gerichten bestimmte, nachprüfbare Voraussetzungen an die Hand geben. Mit dem Gutachten des Reichswirtschaftsrates wird davon auszugehen sein, daß Voraussetzung für die Zulassung von Zugaben zu sein hat, daß die Konsumenten über den wirklichen Wert der Zugabe nicht im unklaren gehalten werden. Es muß eine feste Berechnung für sie möglich sein, welcher Teil des ihnen abverlangten Preises auf die eigentliche Ware und welcher Teil auf die Nebenleistungen entfällt. Nur dadurch wird die Zugabenreklame durchsichtig gemacht und die Gefahr einer Täuschung der Kundschaft beseitigt.