

Von dieser Erwägung geht der Entwurf aus, indem er grundsätzlich Zugabeverbietet und die im Interesse des Verkehrs vorzusehenden Ausnahmen auf die Fälle beschränkt, in denen die gebotene Klarheit für das Publikum gewährleistet bleibt.

Im einzelnen ist folgendes zu bemerken:

§ 1 Abs. 1 enthält das grundsätzliche Verbot der Zugabe. Das Verbot ist auf die im Einzelhandel gegebenen Zugaben beschränkt, da die Einwendungen gegen das Zugabewesen sich fast ausschließlich auf die im Einzelhandel dem kaufenden Publikum gegebenen Zugaben beziehen. Die Fälle, in denen Zugaben vom Produzenten an den Groß- und Einzelhändler oder vom Großhändler an den Einzelhändler gegeben werden, treten an wirtschaftlicher Bedeutung zurück.

Das Verbot der Zugabe beschränkt sich nicht nur auf die Fälle des Verkaufes einer Ware. Die beim Zugabewesen hervorgetretenen Mißbräuche können ebenso in Geschäftsbetrieben eintreten, die bestimmte Leistungen für ihre Kunden gewerbsmäßig vornehmen (wie z. B. Färb- und Reinigungsanstalten). Es macht ferner keinen Unterschied aus, ob die Zugabe selbst in einer Ware oder in einer Leistung besteht; Leistungszugaben, wie z. B. Photoschecks, wirken sich wirtschaftlich ebenso aus wie die Warenzugabe. Um Umgehungen des Verbots vorzubeugen, ist im Abs. 1 ausdrücklich hervorgehoben, daß als Zugabe auch solche Zuwendungen anzusehen sind, für die zwar ein Entgelt verlangt wird, jedoch nur in so geringer Höhe, daß dies offenbar bloß zum Schein geschieht.

Das Verbot des Abs. 1 beschränkt sich nicht auf das Angebot oder die Ankündigung von Zugaben, wie dies das österreichische Gesetz vom 20. Juli 1929 (Bundesgesetzblatt, S. 899) tut. Wenn auch der Zugabe mit dem Ankündigungsverbot ein großer Teil ihrer werbenden Kraft genommen wird, erscheint dies doch zur Unterdrückung der Mißstände allein nicht ausreichend. Neben der Ankündigung und dem Angebot ist vor allem die Gewährung der Zugabe selbst zu verbieten.

§ 1 Abs. 2 macht von dem generellen Verbot die Ausnahmen, die erforderlich sind, um dem Handel die Bewegungsfreiheit zu lassen, deren er bedarf und die ohne Gefahr für das kaufende Publikum eingeräumt bleiben.

So sind unter a solche Gegenstände freigelassen, die unter dem Schlagwort der Kundenbelohnung zusammengefaßt werden können. Reklamegegenstände geringen Wertes, auf denen auffällig und unverwischbar eine Reklameinschrift angebracht ist, wie die Hergabe von Fähndchen und Luftballons mit Firmenaufdruck, Taschenkalendern mit gleicher Reklameaufschrift usw., spielen wirtschaftlich keine Rolle und beunruhigen den lauterer Geschäftsverkehr nicht. Dasselbe gilt von den einen selbständigen Verkehrswert nicht darstellenden Kleinigkeiten, die beim Warenverkauf zumeist Kindern gegeben werden, wie eine Schreibfeder beim Einkauf von Schulheften, einzelne Zuckerwerkstückchen und dergleichen.

Die zu b und c aufgeführten Ausnahmen betreffen den Bar- und den Mengenrabatt. Beide Formen des Rabatts lassen ohne weiteres den Wert der Zuwendung erkennen und schließen daher eine Täuschung über das Maß der gebotenen Begünstigung und damit eine Verschleierung des Preises aus.

Wenn unter d handelsübliches Zubehör zur Ware und handelsübliche Nebenleistungen gestattet werden, so wird dadurch einer bestehenden unbedenklichen Gepflogenheit im geschäftlichen Verkehr Rechnung getragen. Eine dem üblichen entsprechende Verpackung der Ware, eine Nebenleistung, wie die unentgeltliche Zusendung der Ware u. dgl., sind nicht zu beanstanden; ihre Zulassung gibt zu Mißbräuchen keinen Anlaß.

Die Ausnahme unter e, die Zugaben zulassen will, wenn dem Käufer das Recht eingeräumt wird, statt der Zugabe einen bestimmten baren Geldbetrag zu verlangen, ist die praktisch wichtigste. Die Ausnahme entspricht dem gutachtlichen Vorschlag des Reichswirtschaftsrates. Wie bereits hervorgehoben, ist für die Zulassung dieser Ausnahme der Gesichtspunkt maßgebend, daß bei der Einräumung eines Anspruchs auf einen baren Geldbetrag jede Unklarheit in der Preisberechnung für den Käufer schwindet. Dem Verkäufer soll es überlassen bleiben, den Barbetrag ziffernmäßig zu bestimmen, es steht deshalb in seinem Ermessen, ob er bei Festsetzung des Betrages von dem ihm selbst erwachsenen Erstehungspreis des Zugabeartikels ausgeht will oder von der Summe, die der Käufer im gewöhnlichen Geschäftsverkehr für den Erwerb des Zugabegenstandes zahlen mußte. Der Verkäufer wird abzuwägen haben, was für ihn vorteilhafter erscheint, ob er es vorzieht, eine verhältnismäßig niedrige Schätzung der Zugabe in barem Geld vornehmen und damit den Wert des Zugabeartikels in den Augen des Käufers gering erscheinen zu lassen oder ob er mit einer höheren Schätzung die Zugabe als wertvoller hinstellen will, sich aber damit der Verpflichtung aussetzt, gegebenenfalls auch größere Barbeträge auf Verlangen des Käufers zahlen zu müssen. Um die nötige Sicherung des kaufenden Publikums herbeizuführen, ist es nötig, daß beim Angebot oder der Ankündigung einer Zugabe auf die Wahlbefugnis und auf

die in Betracht kommenden Geldbeträge ausdrücklich hingewiesen wird.

Die Ausnahme zu f ist in erster Linie mit Rücksicht auf das Zeitungsgewerbe aufgenommen worden. Erfahrungsgemäß erhalten Zeitungen, ganz besonders die Fachzeitungen, den Beziehern häufig kostenlos Auskünfte und Ratschläge; in manchen Fällen ist diese Auskunfterteilung geradezu die Voraussetzung für die Aufnahme und Aufrechterhaltung des Bezugs. Die Ausnahme ist indessen nicht auf den Fall des Zeitungsgewerbes beschränkt, sondern allgemein gefaßt, da es im Einzelhandel häufig begegnet, daß die Verkäufer von Gebrauchsgegenständen den Käufern eine nähere unentgeltliche Unterweisung über den Gebrauch des Gegenstandes zusichern. Mögen solche Unterweisungen auch zumeist handelsüblich sein (zu vgl. Ausnahme unter d), so soll die Vorschrift unter f doch zweifelsfrei feststellen, daß alle Fälle der Auskunfterteilung ohne Rücksicht auf die Frage ihrer Handelsüblichkeit von dem Zugabeverbot ausgenommen sind.

Die Ausnahme unter g betrifft Versicherungsgeschäfte, die von Zeitungs- und Zeitschriftenunternehmungen zugunsten der Bezieher der Zeitungen oder Zeitschriften abgeschlossen werden, und berücksichtigt damit eine Gepflogenheit im Zeitungsgewerbe, die zu wirtschaftlichen Schäden bisher nicht geführt hat. Voraussetzung ist dabei, daß es sich um gesetzlich zulässige Versicherungen handelt, insbesondere also um solche, die vom Reichsaufsichtsamt für Privatversicherung oder der sonst zuständigen Stelle genehmigt worden sind.

Der Absatz 3 entspricht den Vorschlägen des Reichswirtschaftsrates, die besonders Gewicht darauf legen, daß unter allen Umständen bei dem Publikum der Eindruck vermieden werden muß, als sei die Zugabe ein Geschenk, da dies in jedem Fall eine Irreführung bedeuten würde. Die dem Verkäufer durch die Zugabe entstehenden Unkosten werden in jedem Falle in die Preiskalkulation der Ware mit eingeschlossen; die Zugabe stellt also niemals eine unentgeltliche Zuwendung dar. Für die in einer großen Zahl von Fällen hervorgetretenen Mißbräuche der Ankündigung von Geschenken, Gratiszugaben u. dgl. darf kein Raum bleiben.

Weiterhin ist in Absatz 3 verboten, die Zugabe von dem Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig zu machen. Dabei ist hauptsächlich an solche Fälle gedacht, in denen dem Käufer z. B. versprochen wird, daß in jedem fünften Paket eine Zugabe enthalten sei oder daß bei einem Einkauf über einen bestimmten Betrag hinaus durch Ziehung eines Loses ein Gewinn erlangt werden könne u. dgl. In Fällen dieser Art wird es oft nicht möglich sein, das Vorliegen einer nach § 286 des Strafgesetzbuches strafbaren Lotterie oder Ausspielung festzustellen, da es an der Voraussetzung des Einsages auf seiten des Käufers fehlen wird. Vielfach wird schon unter Heranziehung des § 1 des Wettbewerbsgesetzes gegen Geschäftspraktiken dieser Art als mit den anständigen kaufmännischen Gepflogenheiten nicht vereinbar, eingeschritten werden können. Zur Erhöhung der Rechtssicherheit ist aber ausdrücklich festgestellt, daß Zugaben, die derart vom Zufall abhängig sind, zu den durch das vorliegende Gesetz verbotenen gehören.

§ 2 regelt die bürgerlich-rechtlichen Folgen einer Übertretung der Vorschriften des § 1. Bei einer bloß objektiven Zuwiderhandlung, bei der dem Gewerbetreibenden weder Vorsatz noch Fahrlässigkeit zur Last fällt, ist auf jeden Fall ein Unterlassungsanspruch begründet. Wie bei den entsprechenden Tatbeständen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ist der Unterlassungsanspruch den Wettbewerbern gegeben, die Waren gleicher oder verwandter Art herstellen oder vertreiben (zu vgl. § 13 des Wettbewerbsgesetzes), mit der Besonderheit jedoch, daß hierbei auch Waren berücksichtigt werden, die von den Zuwiderhandelnden als Zugabeartikel gegeben werden. Denn es ist von Wichtigkeit, daß auch die durch die Gewährung von Zugabeartikeln benachteiligten Spezialgeschäfte, die solche Artikel als Hauptware vertreiben, sich gegen diese Beeinträchtigungen wehren können. Die übrigen Vorschriften im § 2 entsprechen der im § 13 des Wettbewerbsgesetzes für ähnliche Fälle bestehenden Regelung.

§ 3 sieht, um dem Zugabeverbot den nötigen Nachdruck zu geben, eine Strafandrohung vor, die sich jedoch nach Lage der Dinge auf Geldstrafe beschränken kann. Auch soll die Strafverfolgung nur auf Antrag eintreten.

§ 4 nimmt, um möglichst schnell zu einer Beruhigung des durch die Zugabemißbräuche gestörten Geschäftslebens zu gelangen, einen verhältnismäßig naheliegenden Termin für das Inkrafttreten des Gesetzes in Aussicht, der andererseits für die beteiligten Gewerbetreibenden ausreicht wird, um sich auf die neue Rechtslage umzustellen. Die im Anschluß daran gegebenen Übergangsvorschriften sollen den Bedürfnissen der zugabegewährenden Firmen und des Publikums in bezug auf die Abwicklung laufender Zugabegeschäfte Rechnung tragen.

Der von der Reichsregierung in der Zugabenfrage unternommene Schritt ist der erste greifbare Erfolg des