

## **Gesetzentwurf**

### **der Bundesregierung**

#### **Entwurf eines Gesetzes zur Aufhebung des Rabattgesetzes und zur Anpassung anderer Rechtsvorschriften**

##### **A. Zielsetzung**

Die wettbewerbsgerechten Rahmenbedingungen für die deutschen Anbieter müssen dringend modernisiert werden. Die restriktiven Regelungen des Rabattgesetzes entsprechen – ebenso wie die Bestimmungen der Zugabeverordnung – nicht mehr den heutigen Bedürfnissen von Wirtschaft und Verbrauchern. Eine Liberalisierung des Rabattrechts ist außerdem im Hinblick auf die europäische Rechtsentwicklung im Bereich des elektronischen Handels geboten. Die im Juli 2000 angenommene Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates über den elektronischen Geschäftsverkehr sieht vor, dass sich Anbieter im grenzüberschreitenden „Internet-Handel“ grundsätzlich nur an den im jeweiligen Herkunftsland geltenden Vorschriften orientieren müssen. Wegen des weit reichenden deutschen Rabattverbots droht eine Diskriminierung der in Deutschland ansässigen Unternehmen.

##### **B. Lösung**

Vorlage eines Gesetzes zur Aufhebung des Rabattgesetzes und – im Zusammenhang damit – eines Gesetzentwurfs zur Aufhebung der Zugabeverordnung. Damit wird das Wettbewerbsrecht liberalisiert und den heutigen Markt- und Wettbewerbsbedingungen angepasst. Unternehmen müssen die Gestaltung ihrer Prämienangebote jedoch weiterhin an den allgemeinen wettbewerbsrechtlichen Vorschriften orientieren und die dort zur Wahrung des lautereren Wettbewerbs und zum Schutz gerechtfertigter Verbraucherinteressen gesetzten Schranken beachten. Die berechtigten Interessen der Verbraucher und der Mitbewerber werden durch die Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und der Preisangabenverordnung gewahrt.

##### **C. Alternativen**

Keine

##### **D. Kosten der öffentlichen Haushalte**

1. Haushaltsausgaben ohne Vollzugaufwand

Keine

2. Vollzugaufwand

Keiner

**E. Sonstige Kosten**

Die vorgeschlagene Lösung führt zu einer Liberalisierung des Wettbewerbsrechts. Sonstige Kosten für die werbetreibenden Unternehmen und damit verbundene Auswirkungen auf das Preisniveau, insbesondere das Verbraucherpreisniveau, sind unter diesen Umständen nicht zu erwarten.

**BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND**  
**DER BUNDESKANZLER**

Berlin, den 01. März 2001

022 (422) – 600 00 – We 66/00

An den  
Präsidenten des  
Deutschen Bundestages  
Platz der Republik

11011 Berlin

Hiermit übersende ich den von der Bundesregierung beschlossenen

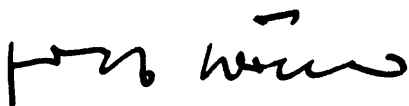
Entwurf eines Gesetzes zur Aufhebung des Rabattgesetzes und zur  
Anpassung anderer Rechtsvorschriften

mit Begründung und Vorblatt.

Ich bitte, die Beschlussfassung des Deutschen Bundestages herbeizuführen.

Federführend ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Der Bundesrat hat in seiner 759. Sitzung am 16. Februar 2001 gemäß Artikel 76  
Abs. 2 des Grundgesetzes beschlossen, gegen den Gesetzentwurf keine  
Einwendungen zu erheben.





## Entwurf eines Gesetzes zur Aufhebung des Rabattgesetzes und zur Anpassung anderer Rechtsvorschriften

Der Bundestag hat das folgende Gesetz beschlossen:

### Artikel 1

#### **Aufhebung des Rabattgesetzes und der Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Preisnachlässe**

Das Rabattgesetz in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 43-5-1 veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch ... (BGBl. I S. ...), und die Verordnung zur Durchführung des Gesetzes über Preisnachlässe in der im Bundesgesetzblatt Teil III, Gliederungsnummer 43-5-1-1 veröffentlichten bereinigten Fassung, zuletzt geändert durch ... (BGBl. I S. ...), werden aufgehoben.

### Artikel 2

#### **Anpassung anderer Rechtsvorschriften**

(1) In Nummer 4.2 Buchstabe n der Anlage zu § 4 der Verordnung über die Berufsausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel/zur Kauffrau im Einzelhandel vom 14. Januar 1987 (BGBl. I S. 153) werden die Wörter „dem Rabattgesetz,“ gestrichen.

(2) In Nummer 4.2 Buchstabe t der Anlage zu § 4 der Verordnung über die Berufsausbildung zum Drogisten/zur Drogistin vom 30. Juni 1992 (BGBl. I S. 1197) werden die Wörter „dem Rabattgesetz,“ gestrichen.

(3) § 6 Abs. 3 Nr. 3 Buchstabe b der Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Handelsassistent – Einzelhandel/Geprüfte Handelsassistentin – Einzelhandel vom 6. März 1984 (BGBl. I S. 379), die zuletzt durch Artikel 59 des Gesetzes vom 24. März 1997 (BGBl. I S. 594) geändert worden ist, wird aufgehoben.

(4) In § 6 Abs. 2 Nr. 2 Buchstabe e der Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Kundenberater/Geprüfte Kundenberaterin – Gartenbau vom 12. Juli 1994 (BGBl. I S. 1593) werden die Wörter „Wettbewerbsrecht und Rabattgesetz“ durch die Wörter „und Wettbewerbsrecht“ ersetzt.

### Artikel 3

#### **Inkrafttreten**

Dieses Gesetz tritt am Tage nach der Verkündung in Kraft.

## Begründung

### A. Allgemeiner Teil

#### I. Ziel des Gesetzentwurfs

Der vorgelegte Gesetzentwurf zur Aufhebung des Rabattgesetzes ist zusammen mit dem weiteren Gesetzentwurf zur Aufhebung der Zugabeverordnung Bestandteil der auf Modernisierung gerichteten Wirtschafts- und Rechtspolitik der Bundesregierung. Der in Deutschland geltende Rechtsrahmen für Rabatte und Zugaben entspricht nicht mehr den heutigen Bedürfnissen von Wirtschaft und Verbrauchern. Die Dringlichkeit einer Reform ergibt sich insbesondere aus der europäischen Rechtsentwicklung im Bereich des elektronischen Handels. Die Aufhebung der beiden Gesetze verhindert und beseitigt bereits heute spürbare Wettbewerbsnachteile, die deutschen Unternehmen im Verhältnis zu ausländischen Wettbewerbern bei Fortbestand der restriktiven deutschen rabatt- und zugaberechtlichen Bestimmungen entstehen würden.

Die vom Reichsgesetzgeber erlassenen Gesetze und Verordnungen gelten als Bundesrecht fort und können daher nur vom Bundesgesetzgeber aufgehoben werden.

#### II. Rechtslage

Das Rabattgesetz wurde ähnlich wie die Zugabeverordnung Anfang der dreißiger Jahre des letzten Jahrhunderts als Reaktion auf Übersteigerungen der so genannten Wertreklame erlassen. Der Gesetzgeber sah damals die Notwendigkeit, bestimmte Werbemethoden, die den Kunden vor allem durch das Angebot besonderer geldwerter Vergünstigungen zum Kaufabschluss bewegen sollten, weitgehend einzuschränken. Das grundsätzliche Verbot von Zugaben und Rabatten sollte „flüchtige und unkritische Verbraucher“ vor einer Irreführung über Preis und Qualität der Angebote bewahren und einer „Verwilderung“ der Wettbewerbssitten vorbeugen.

Das am 25. November 1933 in Kraft getretene Rabattgesetz (RabattG) enthält in § 1 Abs. 1 das grundsätzliche Verbot, Letztverbrauchern im geschäftlichen Verkehr Preisnachlässe auf Waren oder Dienstleistungen zu gewähren bzw. solche anzukündigen. Das Gesetz sieht in §§ 2 ff. eng begrenzte Ausnahmen vom Rabattverbot vor, von denen nur die Vorschriften über Barzahlungsnachlässe (Skonto bis zu 3 %) und Mengenrabatte (§§ 2 und 7 RabattG) nennenswerte praktische Bedeutung haben.

Verstöße gegen das Rabattgesetz lösen nach § 12 RabattG Unterlassungsansprüche aus. Diese Ansprüche können gemäß § 13 Abs. 2 Nr. 1, 2 und 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) von Wettbewerbern, rechtsfähigen Verbänden zur Förderung gewerblicher Interessen und Industrie- und Handelskammern vor den Zivilgerichten geltend gemacht werden. Ferner können – bei schuldhaften Verstößen – Schadensersatzansprüche gegeben sein. Verstöße gegen das Gesetz können darüber hinaus als Ordnungswidrigkeit mit einer Geldbuße bis zu 10 000 DM geahndet werden (§ 11 RabattG).

Das RabattG geht als jüngeres Gesetz der Zugabeverordnung vor. Beide Gesetze sind teilweise miteinander verzahnt (Seydel, Zugabeverordnung und Rabattgesetz, 4. Aufl. 1993, Rn. 13). Die Zugabe bestimmter Geldbeträge oder bestimmter Mengen gleicher Waren ist zwar nicht nach der Zugabeverordnung, wohl aber im geschäftlichen Verkehr mit Endverbrauchern nach dem Rabattgesetz untersagt.

Das Rabattgesetz gehört ebenso wie die Zugabeverordnung zu den wettbewerbsrechtlichen Sondergesetzen. Sie ergänzen die allgemeinen Bestimmungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, so ausdrücklich § 2 Abs. 3 Zugabeverordnung). Wird der Leistungswettbewerb durch unlautere oder irreführende Zugaben oder Rabatte beeinträchtigt, sind die §§ 1 und 3 UWG ergänzend anwendbar.

Die Bestimmungen des Rabattgesetzes sind im Vergleich zu den Regelungen in anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft sehr restriktiv. Rabatte sind in den anderen Mitgliedstaaten der Europäischen Union in weitem Umfang zulässig. Ein grundsätzliches Rabattverbot, wie es in Deutschland existiert, gibt es in keiner anderen nationalen Rechtsordnung innerhalb der Europäischen Union.

#### III. Gründe für die Aufhebung des Gesetzes

##### 1. Wettbewerbsnachteile für deutsche Unternehmen verhindern

Die Vorschriften des deutschen Rabatt- und Zugaberechts setzten den betroffenen Unternehmen in der Vergangenheit enge Grenzen bei der Preisgestaltung, wirkten aber – bezogen auf den deutschen Markt – nicht diskriminierend, weil sie dort in vollem Umfang für alle Unternehmen verbindlich waren, die Waren oder Dienstleistungen angeboten haben. Ob ein Anbieter seinen Sitz in Deutschland oder im Ausland hat, war bisher ohne Belang.

Die Rechtslage wird sich infolge der EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr (Richtlinie 2000/31/EG vom 8. Juni 2000, ABl. L 178 vom 17. Juli 2000) ändern. Das in Artikel 3 der Richtlinie geregelte Herkunftslandprinzip sieht vor, dass ausländische, über das Internet in Deutschland agierende Anbieter von Waren und Dienstleistungen grundsätzlich nur den rechtlichen Anforderungen unterliegen, die für sie nach dem Recht ihres Herkunftslandes maßgeblich sind. Zu diesen Anforderungen gehört neben dem Zugaberecht auch das jeweilige Rabattrecht. Das Herkunftslandprinzip, welches durch eine Novellierung des Teledienstegesetzes in deutsches Recht umgesetzt werden soll, führt dazu, dass ausländische Internet-Anbieter Rabatte in Deutschland in weitem Umfang als Vertriebs- und Marketinginstrumente einsetzen können. Hingegen bleiben ihre deutschen Wettbewerber an die restriktiven Regelungen des Rabattgesetzes gebunden. Dieser sachlich nicht zu rechtfertigenden Ungleichbehandlung deutscher Unternehmen (Inländerdiskriminierung) kann nur durch eine Aufhebung des Rabattgesetzes begegnet werden.

Die Bundesregierung verkennt nicht, dass sich das Problem der Inländerdiskriminierung derzeit nur bei einem vergleichsweise kleinen Teil aller Liefer- und Dienstleistungsbeziehungen stellen kann, weil die meisten Verträge heute noch nicht über das Internet angebahnt oder abgewickelt werden. Aufgrund der Dynamik der Entwicklung im Internet-Handel ist jedoch davon auszugehen, dass dieser Sektor – auch an Marktanteilen gemessen – rasch an Bedeutung gewinnen wird. Die Inländerdiskriminierung wird deshalb für eine relativ schnell zunehmende Zahl deutscher Unternehmen zu einem Problem werden, dessen Lösung nach Auffassung der Bundesregierung nicht auf einen unbestimmten Zeitpunkt in der Zukunft verschoben werden kann.

## 2. Modernisierung des deutschen Wettbewerbsrechts

Durch die Liberalisierung des Rabattrechts wird ein Teil des deutschen Wettbewerbsrechts modernisiert und an die heutigen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst. Die Vorschriften stammen aus einer Zeit, in der Übersteigerungen dieser Werbeformen an der Tagesordnung waren.

Seit dem Erlass des Rabattgesetzes haben sich die Markt- und Wettbewerbsverhältnisse jedoch weitgehend verändert. Das Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an Produktinformationen und die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit dem Warenangebot haben erheblich zugenommen. Hierzu hat vor allem die wirkungsvolle Verbraucherberatung in den Medien und durch Verbraucherorganisationen (wie z. B. die Stiftung Warentest) beigetragen. Der durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher ist heutzutage mit den Marktgegebenheiten vertraut. Er weiß, dass Kaufleute nichts zu verschenken haben und z. B. die Kosten für wertvolle Nebenleistungen durch anderweitige Erlöse decken (vgl. BGH WRP 1999, 90, 92 – Handy für 0,00 DM). Die Erfahrungen zeigen, dass sich der Verbraucher in der Regel nicht vorschnell durch das Angebot einer Zugabe oder eines Rabattes zum Vertragsschluss verleiten lässt. Vielmehr trifft der Kunde seine Entscheidung über den Erwerb höherwertiger Produkte erst nach ausreichender Information über Konkurrenzangebote und reiflicher Abwägung der unterschiedlichen Vorzüge und Nachteile der angebotenen Waren (vgl. dazu BGH WRP 2000, 517, 520 – Orient-Teppichmuster; BGH WRP 1998, 857, 859 – 1000,- Umweltbonus). Umfangreiche Produktinformationen in den Massenmedien und im Internet ermöglichen einen Überblick über die Angebotsvielfalt und fördern die Preistransparenz für die Verbraucher. Dazu hat auch die Liberalisierung der vergleichenden Werbung durch das Gesetz vom 1. September 2000 (BGBl. I S. 1374) beigetragen. Unternehmen können nun die sachlichen Vorzüge der eigenen Produkte gegenüber den Angeboten der Konkurrenz deutlicher hervorheben und auf diese Weise die Entscheidungsfindung der Verbraucher erleichtern.

## 3. Akzeptanz und Rechtswirklichkeit

In der täglichen Praxis werden das Rabattgesetz ebenso wie die Zugabeverordnung von weiten Teilen des Handels und der Verbraucher zunehmend unterlaufen. Dies beruht zum einen darauf, dass die Regelungen zu kompliziert, zu einzelfallbezogen und in ihrer konkreten Handhabung durch die Rechtsprechung für Nichtjuristen kaum noch nachvollzieh-

bar sind. Zum anderen entsprechen sie nicht mehr der Interessenlage der Anbieter und der Konsumenten. Beim Erwerb höherwertiger und langlebiger Gebrauchsgüter erwarten die Verbraucher inzwischen mehrheitlich angemessene Preisnachlässe oder Zugaben. Eine im Juni 2000 veröffentlichte Studie des Instituts für angewandte Verbraucherschutzforschung e. V., Köln, bestätigt, dass bereits eine erhebliche Anzahl von Verbrauchern im Rahmen von Preisgesprächen bei größeren Anschaffungen Preisnachlässe oder Zugaben erhalten haben, die über das gesetzlich zulässige Maß hinausgingen. Diese Erfahrungen werden durch Einkäufe bei Auslandsreisen oder im elektronischen Geschäftsverkehr noch vertieft. Häufig werden die gesetzlichen Bestimmungen daher ohne erkennbares Unrechtsbewusstsein missachtet, zumal nicht selten Unternehmen und Kunden ein gemeinsames Interesse an der Umgehung der Gesetze haben und diese nur noch als Überregulierung oder Bevormundung verstehen.

## 4. Das Rabattgesetz als Innovationshemmnis

Das Internet schafft neue Möglichkeiten für das Zustandekommen und die Abwicklung von Verträgen, erleichtert den Marktzutritt neuer – insbesondere mittelständischer – Unternehmen, verbessert die Auswahl- und Bezugsmöglichkeiten der Verbraucher und wirkt insgesamt wettbewerbsintensivierend. Wenn der daraus resultierende gesamtwirtschaftliche Nutzen ausgeschöpft werden soll, müssen die rechtlichen Rahmenbedingungen überprüft und ggf. an neue Entwicklungen angepasst werden.

In der Praxis hat sich eine Reihe von Verkaufsformen entwickelt, die das Medium Internet intensiv nutzen, wie z. B. Internet-Auktionen oder die Bündelung privater Nachfrage im Rahmen des sog. Power-Shopping (bzw. Co-Shopping). Für die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Unternehmen ist es wichtig, dass sie – im Rahmen der allgemeinen Gesetze – die Möglichkeiten des Internet zur Sicherung und Erweiterung ihrer Marktpotenziale ausschöpfen können. Das Rabattgesetz wirkt im Internet-Handel tendenziell innovationsfeindlich, weil es bestimmte im Ausland weit verbreitete Handlungsweisen per se untersagt. Durch die Aufhebung des Rabattgesetzes erhalten die Unternehmen zusätzliche Spielräume für die Entwicklung und Nutzung innovativer Formen der Anbahnung und Sicherung von Kundenbeziehungen. Diese Möglichkeiten sollen im Hinblick auf den zunehmenden internationalen Wettbewerbsdruck auch deutschen Unternehmen eröffnet werden. Anders liegen die Dinge, wenn ein Unternehmen im Einzelfall die Gewährung von Preisnachlässen mit irreführenden oder sonstigen unlauteren Praktiken verbindet. Diese Fallgestaltungen sollen auch weiterhin von den Vorschriften der einschlägigen Gesetze erfasst werden, die an missbräuchliche Verhaltensweisen – und nicht an die Gewährung von Rabatten schlechthin – anknüpfen (vgl. unten A IV 2).

## 5. Meinungsstand bei den betroffenen Wirtschaftskreisen

Die Initiative der Bundesregierung wird von den betroffenen Wirtschaftskreisen mehrheitlich unterstützt. In einer vom Bundesministerium der Justiz und vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie am 29. Juni 2000 durchgeführten Anhörung von mehr als 70 Verbänden, Organisationen und Institutionen des Handels und Handwerks

sowie der Industrie und der Verbraucher sprach sich eine deutliche Mehrheit aus den oben angesprochenen Gründen für eine ersatzlose Aufhebung des Rabattgesetzes wie auch der Zugabeverordnung aus.

#### IV. Auswirkungen der Aufhebung des Rabattgesetzes

##### 1. Liberalisierungseffekt

Die Aufhebung des Rabattgesetzes wird das rechtliche Regel-Ausnahme-Verhältnis bei der Gewährung von Rabatten umkehren. Nach geltendem Recht sind Rabatte grundsätzlich verboten und nur in bestimmten, sehr eng gefassten Ausnahmefällen erlaubt. Nach der Reform werden Rabatte wie auch Zugaben in Deutschland für alle Unternehmen grundsätzlich erlaubt sein. Die Freiheit, Rabatte zu gewähren, wird ihre Grenzen nur in den allgemeinen Rechtsvorschriften finden, die für alle unternehmerischen Aktivitäten gelten.

Diese grundsätzliche gesetzgeberische Wertung kann auch die Auslegung von Rechtsvorschriften beeinflussen, die – außerhalb des hier zur Aufhebung vorgesehenen Gesetzes – für die Gewährung von Rabatten Bedeutung haben. So sind z. B. bestimmte Formen des sog. Power-Shopping (vgl. oben A III 4) von den Gerichten z. T. auch als Verstoß gegen § 1 UWG bewertet worden. Künftig wird zu berücksichtigen sein, dass in der grundsätzlichen Freigabe von Rabatten ein gewandeltes Verbraucherbild zum Ausdruck kommt. Die Rechtsordnung billigt damit dem Verbraucher zu, im Grundsatz selbst über Rabatte zu verhandeln und die wirtschaftlichen Folgen abzuschätzen, die sich aus derartigen Geschäften ergeben können. Unberührt bleibt davon die Frage, ob die Gewährung von Rabatten gegen die Vorschriften des UWG oder anderer einschlägiger Gesetze verstößt. Dies lässt sich nur im Einzelfall beurteilen (s. dazu unten A IV 2).

##### 2. Flankierende Regelungen (UWG/PreisangabenVO/GWB)

Die Bundesregierung geht – auch angesichts der Erfahrungen anderer Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft – nicht davon aus, dass die Liberalisierung des Rabattrechts zu einer Übersteigerung dieser Wettbewerbsform, einer nachhaltigen Verwilderung der Wettbewerbsitten oder zu einer Beeinträchtigung von Verbraucherinteressen führen wird. Sie erachtet ein generelles Rabattverbot wegen des gestiegenen Bildungs- und Informationsniveaus und der erhöhten Sensibilität der Verbraucher nicht mehr als erforderlich. Der Schutz ihrer berechtigten Interessen wird durch die lauterkeitsrechtlichen Vorschriften des UWG und durch die Preisangabenverordnung, die Preisklarheit und -wahrheit vorschreibt, in ausreichendem Maß sichergestellt. Die Rechtsprechung hat im Rahmen der Fallgruppe „Kundenfang“ zu § 1 UWG ein umfassendes System zur Beurteilung sämtlicher Formen der Werteklamme geschaffen (vgl. Karenfort/Weißgerber, Beilage zu Multimedia und Recht 7/2000, 38, 40). Sittenwidrige Werbung, die zu einer nicht hinnehmbaren unsachlichen Beeinflussung des Kunden führen kann, bleibt damit auch in Zukunft verboten. Irreführende Angaben, die im Einzelfall zu einer Täuschung des Kunden über

die Preisbemessung oder zu einer Preisverschleierung führen, sind nach § 3 UWG untersagt. Da der Bundesgerichtshof diese Wertungsmaßstäbe in neuerer Rechtsprechung auch heranzieht, um die Anwendung des Rabatt- und Zugabeverbots einzuschränken (vgl. z. B. BGH NJW 1999, 1398, 1402 – Bonusmeilen; BGH WRP 2000, 1278, 1279 – Möbelumtauschrecht; Ackermann, Urteilsanmerkung zur Entscheidung des BGH vom 8. Oktober 1998, I ZR 187/97 – Handy für 0,00 DM in Betriebsberater 1998, 2544), ist davon auszugehen, dass der von dem Rabattgesetz angestrebte Schutzzweck durch die allgemeinen lauterkeitsrechtlichen Grundsätze hinreichend abgesichert werden kann.

Einem missbräuchlichen Einsatz von Rabatten setzt auch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) Grenzen. Nach §§ 19 und 20 GWB dürfen marktbeherrschende Unternehmen Rabatte und Zugaben nicht so einsetzen, dass sie Wettbewerber und andere Marktteilnehmer behindern oder diskriminieren. Zugunsten von mittelständischen Unternehmen sieht § 20 Abs. 4 GWB darüber hinaus vor, dass sie vor unbilligen Behinderungen auch dann geschützt werden, wenn diese von sog. relativ marktstarken Unternehmen ausgehen. Auch nach europäischem Wettbewerbsrecht (Artikel 82 EG-Vertrag) sind der Gewährung von Rabatten durch marktbeherrschende Unternehmen enge Grenzen gesetzt. Ein solches Unternehmen darf Rabatte an Endverbraucher nur als Gegenleistung für erzielte Effizienzsteigerungen und nicht als Gegenleistung für Treue, z. B. in Form von Gesamtumsatzrabatten, gewähren (Entscheidung der EU-Kommission vom 14. Juli 1999, WuW EU-V 391).

##### 3. Handlungsfelder des Mittelstands

Die erweiterten Möglichkeiten der Gewährung von Rabatten werden auch dem Mittelstand zugute kommen. Dies entspricht auch der überwiegenden Einschätzung der betroffenen Verbände. In der Anhörung der Wirtschaftsverbände durch die Bundesregierung am 29. Juni 2000 plädierten auch solche Verbände für eine Aufhebung des Rabattgesetzes, die mittelständische Unternehmen repräsentieren. Immer mehr kleine und mittlere Unternehmen wollen Rabatte nutzen, um durch kundenfreundliche Serviceangebote Abnehmer gezielt anzusprechen und neue Absatzwege zu erschließen.

Umgekehrt würden kleinere und mittlere Unternehmen zu den Hauptbenachteiligten gehören, wenn das Rabattgesetz bestehen bliebe. Deutsche mittelständische Unternehmen hätten nicht die Möglichkeit, diese Instrumente einzusetzen, wohingegen ausländische Konkurrenten im Internet ohne diese Beschränkung auf dem deutschen Markt auftreten könnten (Inländerdiskriminierung, vgl. oben A III 1).

Die Aufhebung des Rabattgesetzes gibt kleinen und mittleren Unternehmen auch die Möglichkeit, gemeinsame Rabattkooperationen unter Beteiligung mehrerer kleiner und mittlerer Unternehmen, z. B. in Form von sog. Bonussystemen, zu gründen. Diese sind wegen der Kumulierung von Rabatten aus Kundensicht besonders attraktiv und können die Wettbewerbsposition der beteiligten mittelständischen Unternehmen gegenüber volumenstarken Rabattsystemen von großen Konzernen stärken. Das Kartellrecht (GWB) eröffnet Bonussystemen kleiner und mittlerer Unternehmen erhebliche Spielräume. Soweit die Beteiligten unterschiedlichen Branchen angehören oder aus geographischen Grün-



den nicht als Wettbewerber anzusehen sind, fehlt es schon an einer Wettbewerbsbeschränkung i. S. des § 1 GWB. Gleiches gilt, wenn die Beteiligten im Bonussystem individuell festlegen, wie viele Bonuspunkte ein Kunde gutgeschrieben bekommt. Wird die Rabatthöhe für die zueinander im Wettbewerb stehenden Teilnehmer einheitlich festgelegt oder der Wettbewerb in sonstiger Weise beschränkt, sieht das GWB in § 4 Abs. 1 für solche Kooperationen von mittelständischen Unternehmen eine Freistellungsmöglichkeit vor, soweit sich hierdurch, z. B. durch eine gemeinsame Rabatterfassung und -abrechnung, Rationalisierungseffekte zugunsten der beteiligten Unternehmen ergeben und die Wettbewerbsbeschränkung hierfür erforderlich ist.

## V. Ausblick/Europäische Harmonisierung

Die Auswirkungen des in der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr festgelegten Herkunftslandprinzips beschränken sich nicht auf die rabattrechtlichen Regelungen, sondern erfassen den gesamten Bereich des Wettbewerbsrechts und damit neben dem Zugaberecht auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

Angesichts der zunehmenden Verflechtung internationaler Märkte und der wachsenden Bedeutung grenzüberschreitender Marketing-Strategien hält die Bundesregierung international vereinheitlichte Rahmenbedingungen für den Wettbewerb für erforderlich. Sie hat sich daher stets für ein kohärentes Gesamtkonzept europäischer Marktregelungen eingesetzt. So ist es nicht zuletzt auf ihre Initiative zurückzuführen, dass sich die Europäische Kommission anlässlich der politischen Einigung über die Richtlinie zum elektronischen Geschäftsverkehr verpflichtet hat, Vorschläge für geeignete Regeln über das Marktverhalten von Unternehmen zu erarbeiten. Diese Normen sollen der Gefahr eines unlauteren Wettbewerbs im grenzüberschreitenden Handel entgegenwirken und den Schutz der Verbraucher sicherstellen. Die im Jahre 2001 anstehenden Beratungen über derartige Regelungen eröffnen die Chance, wesentliche Grundgedanken des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in ein europäisches Gesamtkonzept einzubringen.

## VI. Einsetzung einer Arbeitsgruppe des Bundesministeriums der Justiz

Das Bundesministerium der Justiz wird parallel zu dieser Reform eine Arbeitsgruppe aus Vertretern der Verbraucherverbände und der beteiligten Wirtschaftskreise einsetzen, die Vorschläge für die weitere Modernisierung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb und für ein europäisches Harmonisierungskonzept erarbeiten soll. Die Arbeitsgruppe soll außerdem die sich entwickelnde neue Wirtschafts- und Rechtspraxis im Bereich des Zugabe- und Rabattrechts verfolgen und bewerten.

## VII. Preiswirkungsklausel

Das Gesetz wird keine messbaren Auswirkungen auf die öffentlichen Haushalte des Bundes, der Länder und Kommunen haben. In der Tendenz kann auf längere Sicht eher mit einer Abnahme von Rechtsstreitigkeiten wegen der Gewäh-

rung von Rabatten gerechnet werden. Daraus würde sich eine Verringerung der Kosten im Bereich der Justiz ergeben.

Die Auswirkungen des Gesetzes auf die Kostensituation der Wirtschaft lassen sich nicht im Einzelnen abschätzen. Insgesamt sind auch hier mittelfristig eher entlastende Effekte z. B. durch geringeren Rechtsberatungs- und Prozessaufwand im Zusammenhang mit der Rabattgewährung zu erwarten. Zusätzliche bürokratische Kosten für die Unternehmen sind nicht ersichtlich.

Unter bestimmten Voraussetzungen sind spürbare Auswirkungen des Gesetzes auf Einzelpreise denkbar. Die Aufhebung des Rabattgesetzes erweitert die Möglichkeiten von Unternehmern und Endverbrauchern, einen Preisabschlag zu vereinbaren. Inwieweit die neuen Spielräume tatsächlich genutzt werden, hängt von den Umständen des Einzelfalles ab. Die bereits heute in der Praxis festzustellenden erheblichen Unterschiede bei der Gewährung von Rabatten werden sich künftig eher noch verstärken.

Die Auswirkungen auf das Preisniveau in Deutschland sind nicht quantifizierbar. Insgesamt wird das Gesetz eher einen preisdämpfenden Effekt haben.

Für die Verbraucherinnen und Verbraucher wird sich das Gesetz insgesamt positiv auswirken. Sie können künftig je nach den Umständen weitergehend als bisher im Einzelfall Preisermäßigungen mit dem Verkäufer vereinbaren. Unerwünschte Auswüchse und gegenläufige Effekte sind nicht zu befürchten.

## B. Zu den einzelnen Vorschriften

### Zu Artikel 1

Der Entwurf sieht eine umfassende und ersatzlose Aufhebung des Rabattgesetzes vor. Hierdurch wird eine Angleichung des deutschen Rabattrechts an den Standard aller übrigen europäischen Rechtsordnungen bewirkt. Nur auf diese Weise können drohende Wettbewerbsnachteile deutscher Unternehmen in dem sich dynamisch entwickelnden elektronischen Geschäftsverkehr verhindert werden. Ein Bedürfnis für besondere Schutzregelungen im Zusammenhang mit der Gewährung von Rabatten an Endverbraucher besteht nicht mehr. Derartige Sonderbestimmungen würden sich im Übrigen ebenfalls nachteilig auf die Wettbewerbssituation der deutschen Unternehmen im elektronischen Geschäftsverkehr auswirken. Eine durchgreifende Modernisierung des Rabattrechts macht deshalb eine vollständige Abschaffung des Rabattgesetzes aus dem Jahre 1933 notwendig.

Die zur Durchführung des Rabattgesetzes erlassene Rechtsverordnung wird durch die Aufhebung des Rabattgesetzes gegenstandslos und ist gleichfalls aufzuheben.

### Zu Artikel 2

Es handelt sich um Folgeregelungen, die durch die Aufhebung des Rabattgesetzes (Artikel 1) notwendig werden.

### Zu Artikel 3

Das Gesetz soll am Tage nach seiner Verkündung im Bundesgesetzblatt in Kraft treten. Gründe für ein späteres Inkrafttreten sind nicht ersichtlich.





