

von Mag. iur Christoph Engel

Offensiv werben trotz Buchpreisbindungsgesetz: Das große DO und DON'T zum Marketing im Buchhandel

Dass Bücher im Regelfall zu dem Preis verkauft werden müssen, der verlagsseitig aufgedruckt wurde, hat sich mittlerweile offensichtlich herumgesprochen. Große Unsicherheiten bestehen jedoch nach wie vor bei der Frage, welche Maßnahmen im Marketing, also Werbung, überhaupt zulässig sind – ein guter Grund für einen etwas genaueren Blick auf dieses Thema.

Natürlich ist jede Marketingmaßnahme einzeln anhand der Vorschriften des Buchpreisbindungsgesetzes (BuchPrG) zu beurteilen, und das ist teilweise recht kompliziert. Grundsätzlich haben sich jedoch aus dem Gesetz und der jüngeren Rechtsprechung ein paar Leitlinien herauskristallisiert, die hier einmal in vereinfachter Form wiedergegeben werden:

Werbung

- **DON'T: Besondere Hervorhebung des Preises.** Bei der Werbung für preisgebundene Bücher ist ein besonders hervorgehobener Preis (vor allem im Zusammenhang mit Worten wie „nur“ etc.) irreführend – er muss ja schließlich bei allen Buchhändlern gleich sein.
- **DO: Hervorgehobener neuer Preis nach Entfall der Buchpreisbindung.** In den wenigen Fällen, in denen die Preisbindung nicht mehr gilt, darf mit Hervorhebung oder einem Vergleich mit dem alten Preis geworben werden. Dabei sollte aber ausdrücklich angegeben werden, dass (und warum) der gebundene Preis nicht mehr gilt (Aufhebung, Mängel exemplar etc.).

Gimmicks

- **DON'T: Teure Beigaben.** Werbegeschenke, die aufgrund ihres hohen Eigenwertes im Endeffekt dazu führen, dass die Buchpreisbindung umgangen wird, sind verboten.
- **DO: Kleine Beigaben von unerheblichem Wert.** Werbegeschenke von „unerheblichem Wert“ sind natürlich in Ordnung. Angenommen wird hierbei ein Maximalwert von 2% des Buchpreises, vgl. § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG. In Frage kommen also Dinge wie Kugelschreiber, Lesezeichen, Taschenkalender, Stoffbeutel und Ähnliches.
- **DO: Kostenloses Verpacken der Bücher.** Dem Kunden darf jederzeit angeboten werden, gekaufte Bücher hübsch als Geschenk zu verpacken. Dieser Service gilt als handelsübliche Nebenleistung und ist gem. § 7 Abs. 4 Nr. 4 BuchPrG ausdrücklich erlaubt.

Bonusprogramme

- **DON'T: Bonuspunkte für Bücher auf Bücher.** Wer dem Kunden beim Bücherkauf Bonuspunkte gutschreibt und ihm dafür später einen Preisnachlass auf Bücher einräumt, umgeht im Endeffekt die Buchpreisbindung. Diese Konstellation ist folglich ein don't.
- **DO: Bonuspunkte für Bücher auf Anderes.** Bonuspunkte für den Bücherkauf dürfen nach aktueller Rechtsprechung dann gewährt werden, wenn später andere Waren dafür verbilligt eingekauft (oder komplett eingetauscht) werden können. Dabei sollte beachtet werden, dass die pro Bücherkauf gewährten Bonuspunkte einem Maximalwert von 2% des Buchpreises entsprechen (vgl.o.).
- **DO: Bonuspunkte für Anderes auf Bücher.** Das Gleiche funktioniert nach derzeit gültiger Rechtsprechung auch in die andere Richtung – Hauptsache, die Bücher stehen nur auf einer Seite der Gleichung.

Gutscheine

- **DON'T: Gutscheine, die die Buchpreisbindung umgehen.** Soll heißen: Die Ausgabe von Gutscheinen ist verboten, wenn der Kunde durch schlichte Vorlage des Gutscheines zu einem Rabatt auf den Buchpreis kommt oder später Teile des Kaufpreises erstattet werden.
- **DO: Gutscheine analog zum Bonusprogramm.** Gutscheine, die im Vergleich zum Buchpreis einen geringen Eigenwert haben (vgl.o.) und nach erfolgtem Bücherkauf an den Kunden ausgegeben werden sind zulässig, soweit sie später gerade nicht gegen Bücher eingetauscht werden können, genau wie beim Bonusprogramm (vgl.o.). Funktioniert dann ebenfalls in beide Richtungen.
- **DO: Geschenkgutscheine.** Ebenfalls in Ordnung sind natürlich später einzulösende Geschenkgutscheine, die zu ihrem Nennwert verkauft werden – in der Summe wird hierdurch ja der gesamte Buchpreis entrichtet

Kostenloser Versand

- **DO: Bücher kostenlos zum Kunden schicken.** Hier gibt es kein don't – der Händler darf ausdrücklich die Versandkosten übernehmen, vgl. § 7 Abs. 4 Nr. 3 BuchPrG.

Kommentar

Das alles ist natürlich nur eine Richtschnur und teilweise auch vereinfachend dargestellt – richtig kompliziert wird es z.B. dann, wenn Gutscheine oder Bonuspunkte zwischen mehreren Händlern umherwandern. Aber zumindest sollte jetzt klar ersichtlich sein, was gar nicht geht und was grundsätzlich möglich ist. Dennoch schadet es im Zweifel nicht, Bonusprogramme oder Gutscheinsysteme vor dem Start von einem Juristen überprüfen zu lassen – bevor die Konkurrenz es tut.

Autor:

Mag. iur Christoph Engel

(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)