von **Mag. iur Christoph Engel**

# Gutscheine und Buchpreisbindung: OLG Frankfurt erklärt Couponmodell für rechtswidrig

Wieder hat es das Verkaufsmodell eines Buchhändlers erwischt: Der Plan sah vor, dass der Kunde bei einem Kaufwert ab € 20,- einen Gutschein in Höhe von € 5,- einlösen kann, dessen Gegenwert von einem Dritten beglichen wurde. Das Oberlandesgericht Frankfurt am Main sah darin jedoch eine verbotene Umgehung der Buchpreisbindung: Nicht auf den vollständigen Erhalt des Bruchpreises seitens des Händlers komme es an, sondern auf die Preisgleichheit für den Verbraucher (vgl. OLG Frankfurt a. M., Urt. v. 17.07.2012, Az. 11 U 20/12).

Gutscheinmodelle tauchen immer wieder als Versuch auf, die Buchpreisbindung zu umgehen ohne dafür den gebundenen Verkaufspreis des Buches zu ändern. Viele dieser Modelle führen jedoch ebenfalls zu Verstößen gegen das Buchpreisbindungs-Gesetz (BuchPrG)

Warum das so ist, wird auch zu Beginn des Urteils des OLG Frankfurt noch einmal deutlich klargestellt (vgl. OLG Frankfurt a. M., Urt. v. 17.07.2012, Az. 11 U 20/12; mit weiteren Nachweisen):

> *„Ein unzulässiger Preisnachlass wird [...] nicht nur gewährt, wenn ein Buch dem Letztverbraucher zu einem anderen als dem nach dem [BuchPrG] zulässigen Preis überlassen wird. Ein Nachlass ist auch dann anzunehmen, wenn dem Kunden gekoppelt mit dem Buchkauf ein Vorteil gewährt wird, der den Erwerb für ihn wirtschaftlich günstiger erscheinen lässt [...]. Insbesondere die Gewährung eines Gutscheins über einen konkret benannten Betrag, der beim Kauf auf den Kaufpreis angerechnet wird, stellt sich in diesem Sinne als – unzulässiger – Preisnachlass dar [...].“*

Im konkreten Fall ermöglichte der Anbieter dem Kunden, beim Buchkauf innerhalb eines Aktionszeitraums ab einem Mindestbestellwert von € 20,- unmittelbar einen Gutschein über € 5,- einzulösen mit der Folge, dass gegenüber dem Kunden ein entsprechend reduzierter Kaufpreis geltend gemacht wurde. Der Kunde hatte damit im Endeffekt die Möglichkeit, Bücher unterhalb des gebundenen Buchpreises zu kaufen. Den Differenzbetrag beglich ein Dritter in Form eines Unternehmens (X AG), das hierbei gleich noch kräftig die Werbetrommel rührte. Nach Ansicht des Anbieters führte dieses Verkaufsmodell zur vollständigen Begleichung des Buchpreises, sodass dem BuchPrG Genüge getan sein sollte.

Weit gefehlt – auch dieses Modell wurde vor Gericht als illegaler Versuch gewertet, die Buchpreisbindung zu umgehen:

> *„Die Beklagte gewährt im Ergebnis mit der streitgegenständlichen Gutscheinaktion einen Preisnachlass auf den gebundenen Buchpreis. Sie Das beworbene Verhalten führt dazu, dass der Kunde die Entscheidung, bei welcher Buchhandlung er ein Buch bezieht, am Preis ausrichten kann – und bei lebensnaher Betrachtung auch in vielen Fällen wird. Damit begründet die streitgegenständliche Werbung ein Element des Preiswettbewerbs zwischen den Buchhandlungen, welcher gerade durch die Einführung der Buchpreisbindung verhindert werden soll, da andernfalls ein Niveauverlust (u.a. bezogen auf Titel- und Händlervielfalt) befürchtet wird. Zweck der Preisbindung ist insoweit die Sicherung eines leistungsfähigen Marktes für Verlagserzeugnisse und die Förderung des Buchs als Kulturgut [...]. Soll somit mit dem [BuchPrG] die Ausschaltung des Preiswettbewerbs erzielt werden, bedeutet das ‚Einhalten' des Buchpreises gem. § 3 [BuchPrG], dass es nicht möglich sein darf, bei einem Buchhändler ‚günstiger' einzukaufen als bei einem anderen [...]. Dies aber ermöglicht die Beklagte gerade mit der streitgegenständlichen Werbung. Der Kunde verbindet den niedrigeren Preis mit dem Anbieter dieses Preisvorteils. Da die Struktur einer derartigen Gutscheinaktion an das Vorliegen einer größeren Vertriebsorganisation gebunden ist, würde die Zulässigkeit derartiger Aktionen zu einer Verschiebung des Marktes zu Lasten der kleineren Buchhändler führen."*

Und auch die Ansicht des Anbieters, der Buchpreis sei ja schließlich vollständig bei ihm eingegangen, führte bei den Richtern zu wenig Verständnis:

> *„Soweit die Beklagte demgegenüber den Schwerpunkt der Buchpreisbindung in dem Umstand sehen will, dass der Buchhändler den gebundenen Buchpreis vollständig erhalten soll, kann offenbleiben, ob allein der vollständige Erhalt des Buchpreises seitens des Buchhändlers dem Gewähren eines unzulässigen Preisnachlasses entgegenstehen würde. Vorliegend hat die Beklagte jedenfalls nicht darlegen und glaubhaft machen können, dass die Zahlung der X AG ausschließlich auf den gebundenen Buchpreis erfolgte, so dass davon auszugehen ist, dass die hier zu beurteilende Gutscheinaktion – anders als in Fällen des Einsatzes von Geschenkgutscheinen [...] – nicht zu einer vollständigen Begleichung des gebundenen Buchpreises führte.*
> *Da durch den Buchkauf unter Einlösung des Gutscheins eine unmittelbar um EUR 5,00 reduzierte Schuld begründet wird [...], bestehen bereits erhebliche dogmatische Bedenken, die weitere Zahlung der X AG an die Beklagte in Höhe von EUR 5,00 als Zahlung eines Dritten auf die durch den Buchkauf begründete Schuld des Kunden [...] zu werten.*
> *Zudem hat das Landgericht zu Recht ausgeführt, dass sich die Zahlung der X AG bei lebensnaher Betrachtung jedenfalls nicht in voller Höhe allein als altruistische Zahlung für ihr unbekannte Kunden darstellt, sondern einen Entgeltanteil für die ihr mit der streitgegenständlichen Anzeige eingeräumte Werbemöglichkeit enthält."*

Von der Idee her durchaus clever, im Ergebnis aber nicht gesetzeskonform: Auch das hier dargestellte Gutscheinsystem musste im Ergebnis am BuchPrG scheitern. Wie das OLG Frankfurt sehr schön ausgeführt hat, liegt der Zweck des BuchPrG in der Preisgleichheit vor dem Endkunden, wodurch der Wettbewerb zwischen großen und kleinen Buchhändlern ausgeschaltet werden soll. Genau das funktioniert jedoch nicht, wenn ein großer Anbieter in solches Gutschein-Modell wie das hier skizzierte einführt.

Das bedeutet jedoch nicht, dass jegliche Form der Kundenakquise im Buchhandel ausgeschlossen ist; einzelne Bonus- bzw. Couponmodelle wurden auch bereits von der Rechtsprechung abgesegnet, da sie im Ergebnis gerade nicht zu einer Umgehung der Gesetzeslage führten. Nähere Informationen hierzu finden sich in[ unserem „DO and DON'T"-Beitrag vom 15.04.2011.](../../buchpreisbindungsgesetz-werbung-marketing.html)

Autor:
**Mag. iur Christoph Engel**
(freier jur. Mitarbeiter der IT-Recht Kanzlei)