

# Stellungnahme zum Regierungsentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Buchpreis- bindungsgesetzes

23. Februar 2016

Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels und die in ihm organisierten ca. 5000 Verlage und Buchhandlungen in Deutschland bedanken sich für die ihnen gewährte Möglichkeit, zum Regierungsentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Buchpreisbindungsgesetzes vom 3. Februar 2016 (im Folgenden: RegE) Stellung zu nehmen. Der Verband hält die beiden wesentlichen Regelungen des Entwurfs – gesetzliche Festschreibung der Preisbindung für E-Books und Neuregelung des grenzüberschreitenden gewerblichen Verkaufs preisgebundener Bücher – für sinnvoll und sachgerecht und die vorgelegten Vorschläge für gesetzgebungstechnisch gelungen. Mit seiner Stellungnahme möchte er vorschlagen, in den RegE zusätzlich eine Regelung zur Unzulässigkeit bestimmter Absatzförderungsmaßnahmen aufzunehmen (unten a) und den Anwendungsbereich des Buchpreisbindungsgesetzes auf Kalender zu erweitern (unten b).

## a) Unzulässige Absatzförderungsmaßnahmen

- **Mögliche Änderung im Gesetzestext**

Die vom Börsenverein angeregte Regelung zu Absatzförderungsmaßnahmen ließe sich in § 4 BuchPrG unterbringen, der durch die Streichung der bisherigen Regelung zu den grenzüberschreitenden Verkäufen frei geworden ist, und wie folgt formulieren:

### **§ 4 Absatzförderungsmaßnahmen**

Unzulässig sind Absatzförderungsmaßnahmen beim Verkauf preisgebundener Bücher, sofern hierdurch ein Preiswettbewerb begründet oder dem Käufer oder einem Dritten eine nicht schon vom Verlag gewährte wirtschaftliche Vergünstigung versprochen wird. § 7 Abs. 4 bleibt unberührt.

- **Begründung des Vorschlags**

In den vergangenen Jahren haben Absatzförderungsmaßnahmen großer Buchhändler – insbesondere die Kundenbindung durch Gutscheine, die Werbung mit Spenden und das Betreiben sog. Affiliate-Programme – zu erheblicher Rechtsunsicherheit und einer Vielzahl gerichtlicher Verfahren geführt. Ausführlich dargestellt werden die seit 2002 geführten rechtlichen Auseinandersetzungen um Absatzförderungsmaßnahmen im Buchhandel in der Zusammenstellung im Anschluss an diese Stellungnahme. Mit der hier vorgeschlagenen Regelung, die an das Urteil des Bundesgerichtshofs in der Sache Az. I ZR 83/14 „Amazon Trade-In-Gutschein“ und die Rechtsprechung verschiedener Obergerichte anknüpft, soll für Chancengleichheit im Buchhandel gesorgt werden. Sie stellt einerseits klar, dass Absatzförderungsmaßnahmen, die beim Handel mit preisgebundenen Büchern zu einem

Preiswettbewerb führen, unzulässig sind. Weiter untersagt sie jede Art von Werbung für den Absatz preisgebundener Bücher, bei der dem Käufer oder einem Dritten wirtschaftliche Vergünstigungen versprochen werden.

Ein Tätigwerden des Gesetzgebers erscheint notwendig, weil nach den seit Inkrafttreten des BuchPrG im Jahre 2002 gesammelten Erfahrungen nicht davon auszugehen ist, dass eine dauerhafte rechtliche Klärung und damit auch eine Befriedung des Marktes allein durch die Gerichte und ihre Rechtsprechung zu § 7 Abs. 4 BuchPrG zu erreichen ist. Dass im Buchhandel ein erhebliches Bedürfnis nach Rechtssicherheit und Orientierung bei der Absatzwerbung für den Verkauf preisgebundener Bücher besteht, hat sich z.B. am sog. Thüringer Schulbuchskandal im Jahr 2014 gezeigt. Dort hatte die Staatsanwaltschaft sogar Hausdurchsuchungen bei zwei Buchhandlungen durchführen lassen, die über Jahre hinweg an Schulen und bei Schulfördervereinen flächendeckende Spendensysteme zur Erlangung von Schulbuchaufträgen aufgebaut hatten.

Ein weiteres aktuelles Beispiel für die bestehende Rechtsunsicherheit bietet das im Juni 2015 verkündete Urteil des Berliner Kammergerichts in der Rechtssache 5 U 108/14 (nicht rechtskräftig). In dieser Entscheidung hat es das Kammergericht als mit dem BuchPrG vereinbar eingestuft, dass der Online-Buchhändler Amazon Fördervereinen von Schulen über sein Affiliateprogramm Provisionen von bis zu 9% des gebundenen Buchpreises gewährt, wenn die Eltern (Schul-)Bücher für ihre Kinder über einen Button auf der Website des Fördervereins bei Amazon kaufen. Das Urteil gibt zu der Besorgnis Anlass, dass bundesweit ein Provisionswettlauf um Schulbuchkäufe ausbricht, in dem gerade der kleine und unabhängige Buchhandel, der auf Schulbuchumsätze besonders angewiesen ist, aufgrund der Margenschwachheit des Schulbuchgeschäfts der große Verlierer sein wird. Die Ansicht des Kammergerichts war gleichwohl, dass ein Provisions- bzw. Spendenwettlauf zwischen Buchhändlern beim Verkauf preisgebundener Bücher nur vom Gesetzgeber und nicht von den Gerichten unterbunden werden könne. Der Fall untermauert die Überzeugung des Börsenvereins, dass der Gesetzeszweck des BuchPrG ohne eine ausdrückliche gesetzliche Regelung zur Absatzwerbung durch Spenden, Gutscheine und Provisionen nicht bzw. nicht in vollem Umfang erreichbar ist.

Der vom Börsenverein unterbreitete Vorschlag unterbindet selbstverständlich nicht, dass auch Firmen des Buchhandels für wohltätige Zwecke spenden und als Unternehmen mit ihrem Spendenverhalten für sich werben können. Untersagt werden soll die Verschaffung eines Wettbewerbsvorteils beim Verkauf preisgebundener Bücher, indem dem Käufer oder einem Dritten vom Kaufpreis des Buches eine Spende oder eine Provision versprochen wird, die nicht schon der Verlag für alle Verkäufe eines Buches in Aussicht stellt.

## **b) Erweiterung der Buchpreisbindung auf Kalender**

- **Mögliche Änderung im Gesetzestext**

Die Erstreckung der Buchpreisbindung auf Kalender ließe sich gesetzgebungstechnisch durch eine einfache Erweiterung des Katalogs in § 2 Abs. 1 BuchPrG bewerkstelligen, etwa wie folgt:

<p>(1) Bücher im Sinne dieses Gesetzes sind auch</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Musiknoten,</li> <li>2. kartographische Produkte,</li> <li>3. Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren, wie zum Beispiel zum dauerhaften Zugriff angebotene elektronische Bücher, und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind sowie</li> <li>4. kombinierte Objekte, bei denen eines der genannten Erzeugnisse die Hauptsache bildet.</li> </ol>	<p>(1) Bücher im Sinne dieses Gesetzes sind auch</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Musiknoten,</li> <li>2. kartographische Produkte,</li> <li>3. Produkte, die Bücher, Musiknoten oder kartographische Produkte reproduzieren oder substituieren, wie zum Beispiel zum dauerhaften Zugriff angebotene elektronische Bücher, und bei Würdigung der Gesamtumstände als überwiegend verlags- oder buchhandelstypisch anzusehen sind</li> <li>4. <b>Kalender sowie</b></li> <li>5. kombinierte Objekte, bei denen eines der genannten Erzeugnisse die Hauptsache bildet.</li> </ol>
---	---

Das vorhandene Instrumentarium des BuchPrG reicht nach Überzeugung des Börsenvereins aus, um auch die Preisbindung von Kalendern zufriedenstellend und in hinreichend flexibler Weise zu regeln. Dessen ungeachtet könnte es sinnvoll sein, in der amtlichen Begründung verschiedene Abgrenzungsfragen zu klären, etwa zwischen nicht preisbindungsfähigen reinen Kalendarien aus dem Schreibwarenhandel und buchhandelsgängigen gestalteten Wandkalendern (Foto-, Kunst-, Familien-, Streifen-, Postkartenkalender) sowie Buchkalendern. Zudem empfiehlt es sich, zwischen der Veröffentlichung des Änderungsgesetzes zur Buchpreisbindung im Bundesgesetzblatt und dem möglichen Inkrafttreten der Preisbindung für Kalender einen zeitlichen Zwischenraum von einigen Monaten zu legen, damit sich Verlage und Handel auf die Neuregelung einstellen und diese reibungslos umsetzen können.

- **Zur Begründung des Vorschlags im Allgemeinen**

Kalender sind seit jeher klassische Buchhandelsartikel, für die das stationäre Sortiment den wichtigsten Absatzmarkt bildet. Die Warengruppe macht im Durchschnitt etwa 4 Prozent des Buchhandelsumsatzes aus. Kalenderverlage machen ihre Umsätze zu gut 65 Prozent mit dem Sortimentsbuchhandel. Der Kalendermarkt ist kein Bestsellermarkt, sondern von einzelnen Ausnahmen abgesehen dadurch gekennzeichnet, dass der Großteil der Umsätze über Titelvielfalt und –vielfalt generiert wird. Im laufenden Kalendergeschäft werden – ohne Berücksichtigung von Endkunden individuell zusammengestellter Titel – gut 5.500 Kalender in den Handel gelangen. Gerade die Vielzahl und Vielfalt von Neuerscheinungen von Kalendern und die breite Auswahl hochwertiger Titel für den Verbraucher droht verloren zu gehen, wenn der stationäre Buchhandel nicht durch die Erstreckung der Buchpreisbindung auf Kalender im Wettbewerb Hilfen erfährt, die zur Bewahrung einer Vielzahl von Verkaufsstellen für diese Produkte notwendige Voraussetzung sind.

- **Wichtige Marktdaten**

Kalender sind als fast reine Printprodukte im Handel historisch und von der Produktform ein aus dem Buch entstandenes und dem Buch sehr nahes Produkt.<sup>1</sup> Bis zum heutigen Tag bestimmt diese Herkunft auch den Mix der Handelsvertriebswege. Hauptabsatzweg für die meisten Kalenderverlage ist mit 85 Prozent der stationäre Fachhandel in seinen verschiedenen Erscheinungsformen (65% davon fallen alleine auf den Sortimentsbuchhandel). Daneben werden traditionell die Warenhäuser mit ihren Buchabteilungen sowie Fach- und Flächenmärkte und der Schreibwarenhandel bedient. Der Buchhandel erzielt mit den jährlich ca. 5.500 neu erscheinenden Kalendern, deren Durchschnittspreis in der letzten Saison bei 10,86 Euro lag, 4 Prozent seines Umsatzes.

- **Marktentwicklung der vergangenen Jahre**

Bis zum Inkrafttreten des BuchPrG im Jahre 2002 fielen Kalender unter die Buchpreisbindung, die seinerzeit über das einzeltitelbezogene Sammelreverssystem bewerkstelligt wurde. Der Buchhandel war es gewohnt, seine Kalendaritel wie Bücher zum gebundenen Preis anbieten zu können, wobei nach Ablauf einiger Wochen im neuen Jahr regelmäßig eine Preisauflhebung durch die Verlage erfolgte, die dem Sortiment das Verramschen nicht verkaufter Restbestände ermöglichte. Von vorneherein nicht in die Preisbindung gebracht wurden von den Verlagen hingegen Kalender, die auch oder vor allem im sog. Industriegeschäft verbreitet wurden, d.h. durch Sonderkonfektionen für Großabnehmer wie Sparkassen oder Gewerbetreibende, die von diesen als Weihnachtsgeschenk an ihre Kunden verteilt wurden. Insbesondere aus Rücksicht auf diese wichtige Kundengruppe sahen die Kalenderverlage davon ab, auf der Aufnahme von Kalender in das Buchpreisbindungsgesetz und damit einer lückenlosen Preisbindung für alle Kalender zu bestehen.

Inzwischen hat sich z.B. in der Warengruppe der Reiseführer herausgestellt, dass auch die Mengenpreisregelung in § 5 Abs. 4 Nr. 2 BuchPrG eine geeignete Grundlage für die Abwicklung von „Industriegeschäften“ mit Großkunden – in diesem Fall Reiseveranstalter – ist. Unter anderem deshalb betreiben insbesondere der stationäre Buchhandel und die heute unter gewandelten Marktbedingungen arbeitenden Kalenderverlage die Wiedereinführung einer Preisbindung für Kalender. Reine Kalenderverlage, die ausschließlich Kalender für den Handelsvertrieb produzieren, gibt es nur eine Handvoll. Die allermeisten Verlage, die Handelskalender produzieren, sind Buchverlage, die zu bestimmten Themen oder Programmsegmenten auch Kalender verlegen und sich in der merkwürdigen Situation befinden, die Bücher und Buchkalender als preisgebundene Waren zu offerieren, die Kalender aber nicht. Für beide Warengruppen sind Handelskunden und Endkunden in der Regel identisch, wobei Kalender insbesondere für den stationären Buchhandel von großer Wichtigkeit sind.

Die Verlage, die Wandkalender anbieten, geben für jeden Kalender eine unverbindliche Preisempfehlung ab. Der stationäre Handel, insbesondere der stationäre Buchhandel, verlangt als Ladenpreis überwiegend den als unverbindlich empfohlenen Preis. Große und marktbeherrschende Teilnehmer wie Amazon haben hingegen in den letzten Jahren begonnen, das nicht preisgebundene Produkt Kalender für aggressive Lockangebote zu nutzen. Zusätzlich werden die anbietenden Verlage von marktbeherrschenden Online-Anbietern unter Druck gesetzt, sich

---

<sup>1</sup> Ausführlich dargestellt wird die kulturelle Entwicklung von Kalendern in einem gesonderten Dokument, das in der Rechtsabteilung des Börsenvereins, [rechtsabteilung@boev.de](mailto:rechtsabteilung@boev.de), 069 / 1306-314, abrufbar ist.

an diesen ruinösen Preiskämpfen durch erhöhte Lieferrabatte zu beteiligen. Wer sich nicht beteiligt, wird entweder im Angebot benachteiligt oder droht ausgelistet zu werden. Dabei ist der einzige Grund für diese Lockangebote, Kunden auf online-Marktplätze zu führen, auf denen preisgebundene Bücher angeboten werden.

- **Prognose zur Marktentwicklung ohne/mit Preisbindung**

Kalender sind für den Buchhandel eine insbesondere von der Präsentationsfläche her aufwändige Produktgruppe. Sie werden von den Kunden ganz überwiegend nur nach Besichtigung gekauft und nicht aus (online-)Katalogen bestellt. Daher hängt der Weiterbestand der im deutschsprachigen Raum besonders stark ausgeprägten Kultur hochwertiger Wandkalender davon ab, dass sich das Produkt im stationären Buchhandel halten kann. Sollte dieser bei Kalendern zunehmend zum Showroom degradiert werden, über den online-Anbieter wie Amazon unter Ausnutzung ihrer ersparten Kosten Geschäfte machen, drohen sowohl den Kalenderverlagen als auch ihren Partner im stationären Handel erhebliche Einbußen, die letztlich zu einer erheblichen Ausdünnung der Warengruppe und einem Verschwinden flächendeckender Angebote für den Verbraucher führen werden.

Demgegenüber hat sich in den Jahrzehnten vor dem Verlust der Kalenderpreisbindung 2002 gezeigt, dass es für den Buchhandel als wichtigsten Absatzmarkt für Kalender völlig natürlich und auch vom Verbraucher ohne weiteres akzeptiert war, Kalender wie Bücher preisgebunden zu handeln. Es ist kein Grund ersichtlich, dass dies bei einer Wiedereinführung der Preisbindung für Kalender anders sein könnte.

- **Voraussichtliche Auswirkungen der Preisbindung für den Endverbraucher**

Das Spezifische an der Preisbindung für Kalender war schon früher, dass sie in der Regel einige Tage oder Wochen nach Beginn eines neuen (Kalender-)Jahrs durch Aufhebung endete und der Handel damit frei wurde, noch vorhandene Lagerbestände verbilligt abzuverkaufen. Ein solches Vorgehen ermöglicht auch § 8 Abs. 2 BuchPrG (*„Bei Büchern, die in einem Abstand von weniger als 18 Monaten wiederkehrend erscheinen oder deren Inhalt mit dem Erreichen eines bestimmten Datums oder Ereignisses erheblich an Wert verliert, ist eine Beendigung der Preisbindung ... nach Ablauf eines angemessenen Zeitraums seit Erscheinen möglich.“*) Insofern ist davon auszugehen, dass kostenbewusste Verbraucher Kalender weiterhin günstig erwerben können. Auch ist nicht damit zu rechnen, dass der Durchschnittspreis von Kalendern durch die Wiedereinführung der Buchpreisbindung maßgeblich verändert wird. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass der Kalendermarkt kein Bestsellermarkt ist, sondern ein von Titelzahl und -vielfalt geprägter Zweig der Buchbranche. Soweit künftig verbilligte Wandkalender nicht schon unterjährig als Lockvogelangebote bei Anbietern wie Amazon und im (online-)Buchhandel erhältlich sind, ist dies im Hinblick darauf hinzunehmen, dass damit zugleich ein gesellschaftspolitisch unerwünschtes und zur Verödung urbaner Orte beitragendes Showrooming unterbunden wird.

Frankfurt am Main, 23. Februar 2016

Prof. Dr. Christian Sprang  
Justiziar

## Anlage:

# Übersicht über die Rechtsprechung zu preisbin- dungsrelevanten Absatzförderungssystemen

## I. Bonussysteme

**OLG Frankfurt 20.07.2004, 11 U 2/04 – „Miles & More“: Ausgabe und Einlösung von Bonuspunkten beim Kauf preisgebundener Bücher durch den Buchhändler ist zulässig, wenn der Buchhändler im Ergebnis den gebundenen Ladenpreis erhält. (rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Eine Versandbuchhandlung bot Kunden des Miles & More-Programms der Fluggesellschaft Lufthansa an, für jeden Kauf eines preisgebundenen Buches Prämienmeilen gutschreiben sowie Meilen, die diese Kunden – auch bei anderen Unternehmen – gesammelt hatten, beim Kauf eines preisgebundenen Buchs anzurechnen.

**Entscheidung:** Das OLG Frankfurt entschied, dass ein Buchhändler dem Kunden für den Kauf preisgebundener Bücher nur dann Bonusmeilen gutschreiben kann, wenn gewährleistet ist, dass diese nicht bei ihm selbst, sondern nur bei Partnerfirmen eingelöst werden können und der Buchhändler den Einlösewert den Partnerfirmen nicht erstatten muss. Der Buchhändler darf beim Kauf preisgebundener Bücher wiederum nur Bonusmeilen anrechnen, d.h. den gebundenen Ladenpreis reduzieren, wenn der Kunde diese Bonusmeilen durch Geschäfte mit Dritten erhalten hat. Zudem muss gewährleistet sein, dass der Buchhändler den Wert der eingelösten Punkte von dem Dritten erstattet erhält.

Ob ein Bonussystem zulässig ist oder nicht, hängt somit nach dem OLG Frankfurt entscheidend davon ab, ob der Buchhändler im Ergebnis den vollen gebundenen Ladenpreis vereinnahmt.

## II. Eigengutscheine

**OLG Frankfurt 20.07.2004, 11 U 15/04 – „Startgutscheine“: Es stellt einen unzulässigen Nachlass dar, wenn ein Händler ohne Gegenleistung Gutscheine ausgibt, die er bei einem späteren Kauf preisgebundener Bücher verrechnet und somit nicht den gebundenen Ladenpreis erhält. (rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Der Online-Versandhändler Amazon bot Neukunden bei erstmaliger Registrierung einen „5-EUR-Startgutschein“ an. Dieser wurde den Kunden nach Einrichtung eines Kundenkontos übersandt und konnte innerhalb eines Monats im Rahmen einer Warenbestellung bei Amazon eingelöst werden, wobei der Gutschein-Wert auch auf preisgebundene Bücher angerechnet wurde.

**Entscheidung:** Das OLG Frankfurt sah in der Anrechnung des 5-EUR-Gutscheins auf preisgebundene Bücher einen unzulässigen Preisnachlass, da Amazon im Ergebnis für die Überlassung des Buches nicht den gebundenen Ladenpreis erhalten habe. Entscheidend für das Gericht war, dass der Online-Händler im Ergebnis einen Betrag abzog, der auf einem selbst gewährten Gutschein beruhte. Dadurch unterscheidet sich der in Frage ste-

hende Gutscheine von einem durch einen Dritten erworbenen Geschenkgutschein, da dessen Erwerber stets den vollen Betrag an den Händler entrichtete. Zudem stelle die Neuregistrierung des Kunden keine hinreichende, den Wert des Gutscheins aufwiegende Gegenleistung dar, da die bloße Registrierung den Kunden nicht zu zukünftigen Bestellungen verpflichtete.

**OLG Stuttgart 11.11.2010, 2 U 31/10 – „Drogerie Müller“: Ein Händler verstößt dann nicht gegen die Buchpreisbindung, wenn der Käufer eines preisgebundenen Buches den gebundenen Ladenpreis teilweise mit einem vom Händler für nicht preisgebundene Ware ausgegebenen Gutschein bezahlt. (rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Die Drogeriekette Müller überreichte ihren Kunden an der Kasse Gutscheine über einen Rabatt von 3% auf den Wert der Einkäufe (mit Ausnahme von preisgebundenen Büchern), die die Kunden bei einem späteren Einkauf einlösen konnten. Der Preisnachlass von 3% wurde auch beim Kauf preisgebundener Bücher gewährt.

**Entscheidung:** Das OLG Stuttgart sah in der Ausgabe des Einkaufsgutscheins beim Ersteinkauf einen Preisnachlass nur auf den Ersteinkauf. Dieser sei zulässig, da er für Waren gewährt werde, die nicht preisgebunden sind. Beim Zweiteinkauf könne der Gutschein nach Meinung des Gerichts dann auch für preisgebundene Bücher eingelöst werden, weil der Kunde unter Einschluss des Gutscheins den vollen Preis bezahle.

**BGH 23.07.2015, I ZR 83/14 - „Amazon Trade-In“: Ein Verstoß gegen die Buchpreisbindung liegt vor, wenn ein Händler beim An- oder Verkauf von Waren für den Kunden kostenlose Gutscheine ausgibt, die zum Erwerb preisgebundener Bücher benutzt werden können. (rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Der Online-Versandhändler Amazon gewährte im Rahmen seines „Trade-In-Programms“ beim Ankauf von zwei gebrauchten Büchern für einen kurzen Zeitraum zusätzlich zum Kaufpreis einen 5-EUR-Gutschein. Dieser konnte auch beim späteren Kauf preisgebundener Bücher eingelöst werden.

**Entscheidung:** Der BGH bestätigte mit seinem Urteil, im Ergebnis das „Startgutscheine Urteil“ des OLG Frankfurt. Danach dürfen Gutscheine beim Kauf preisgebundener Bücher nur dann verrechnet werden, wenn der Händler bereits bei der Ausgabe des Gutscheins eine entsprechende Gegenleistung erhält. Preisbindungsrechtlich zulässig seien daher Geschenkgutscheine, die Buchhandlungen verkaufen und mit denen die Beschenkten Bücher erwerben können, da in diesem Fall der Buchhändler insgesamt den gebundenen Verkaufspreis für das Buch erhält. Es komme nicht darauf an, dass Gutscheinausgabe und Buchverkauf zwei selbständige Rechtsgeschäfte darstellen und ein Bezug zwischen ihnen erst durch die Kaufentscheidung des Kunden hergestellt wird. Entscheidend sei vielmehr, ob das Vermögen des Buchhändlers beim Verkauf neuer Bücher in Höhe des gebundenen Preises vermehrt wird.

### III. Drittfinanzierte Gutscheine von Werbepartnern

**OLG Frankfurt a.M. 17.7.2012, 11 U 20/12 – „redcoon“: Die Anrechnung von Drittgutscheinen auf preisgebundene Bücher ist unzulässig, da ein Preiswettbewerb zwischen den Letztverkäufern entsteht. (rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Ein Online-Händler druckte in einer Werbeanzeige 5 Euro Gutscheine ab, die der Kunde beim Kauf preisgebundener Bücher angerechnet bekam. In der Werbeanzeige war angegeben, dass die eingelösten Gutscheine dem Online-Händler von einem Online-Payment-Betreiber erstattet würden.

**Entscheidung:** Das OLG Frankfurt urteilte, dass der Online-Händler dem Käufer preisgebundener Bücher einen unzulässigen Preisnachlass auf den gebundenen Ladenpreis gewähre. Der Kunde erhalte die Möglichkeit, Bücher unterhalb des gebundenen Ladenpreises zu beziehen. Durch die Gutscheinwerbung werde ein Preiswettbewerb zwischen Buchhandlungen eröffnet, welcher durch das Buchpreisbindungsgesetz gerade verhindert werden solle. Die Frage, ob ein Preisbindungsverstoß deshalb ausscheide, weil der Online-Händler insgesamt den vollständigen Ladenpreis durch die Zahlung eines Dritten erhalte, ließ das OLG Frankfurt offen, da es den Sachverhalt insoweit als unbewiesen ansah. In jedem Fall erhalte der Online-Payment-Betreiber durch die Namensnennung in der Anzeige einen Werbeeffect. Damit stelle sich die Zahlung des Gutscheinbetrages zu einem nicht unerheblichen Teil als Entgelt für die überlassene Werbeanzeige dar.

**KG Berlin 23.09.2014, 5 U 136/12 - „Buch.de“: Die Anrechnung von Drittgutscheinen auf preisgebundene Bücher ist unzulässig, da der Buchhändler den sofort zu entrichtenden Ladenpreis teilweise erst nach Wochen erstattet erhält. (rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Die Firma Zalando legte Warensendungen an Endkunden einen Gutschein in Höhe von 5,00 EUR bei, der bei einem Einkauf im Onlineshop von „buch.de“ mittels Eingabe des aufgedruckten Codes auch für preisgebundene Bücher eingelöst werden konnte. Im kleingedruckten Text am unteren Ende des Gutscheins fand sich der Hinweis: „Zalando erstattet den Wert jedes eingelösten Gutscheins an buch.de“.

**Entscheidung:** Das KG Berlin entschied, dass die Buchhandlung die Gutscheine nicht beim Kauf preisgebundener Bücher einlösen darf, auch wenn Zalando dem Buchhändler im Nachhinein den Gutscheinbetrag erstatte. Entscheidend sei, dass der Kunde den festgesetzten Ladenpreis nicht als Barzahlungspreis sofort entrichtete. Anders als bei Geschenkgutscheinen, die üblicherweise sofort bar oder im bargeldlosen Zahlungsverkehr bezahlt werden, werde hier der Geldbetrag des Gutscheines über einen längeren Zeitraum gestundet. Damit übernehme der Buchhändler ein Insolvenzrisiko, das über das eines bargeldlosen Zahlungsverkehrs hinausgehe.

**OLG Hamburg 24.10.2012, 5 U 164/11 - „Studibooks“: Zuzahlungen von Drittunternehmen dürfen auf preisgebundene Bücher nicht angerechnet werden, wenn Kunden dadurch einen Preisvorteil erhalten, der mittelbar zu einem Preiswettbewerb zwischen Händlern führt. (rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Die Versandbuchhandlung Studibooks.de hat in ihrem Internetangebot Fachbücher im Schnitt 10% unterhalb des gebundenen Ladenpreises angeboten. Diese Vergünstigung wurde von Studibooks damit gerechtfertigt, dass die Differenz zum gebundenen Ladenpreis von „Förderern“ bezahlt würde, die die Ausbildung von Studenten und damit deren Bildung unterstützen wollten.

**Entscheidung:** Eine derartige Werbung mit Förderern bzw. Gutscheingebnern ist nach Ansicht des hanseatischen OLG unzulässig, wenn dadurch ein Preiswettbewerb entsteht, den das Preisbindungsgesetz gerade verhindern will. Denn aus Sicht des Buchkäufers komme es nur darauf an, dass er die Bücher günstiger erhält. Ihm sei gleichgültig, ob und durch wen der fehlende Betrag an den Buchhändler gezahlt wird. Der Kunde assoziiere mit dieser Art von Werbung einen attraktiven Preisvorteil, der ihm von anderen Händlern nicht gewährt werde. Nachahmungen durch andere Wettbewerber könnten daher zu einer zu vermeidenden erheblichen Wettbewerbsverzerrung führen.

## IV. Provisionen

**KG Berlin 02.06.2015, 5 U 108/14 - „Affiliateprogramm“: Buchhändler können Provisionszahlungen für Buchkäufe an Dritte leisten, wenn diese die Käufer über einen Link auf ihrer Homepage auf die online-Plattform des Buchhändler leiten. (nicht rechtskräftig)**

**Sachverhalt:** Amazon gewährt Fördervereinen von Schulen über sein Affiliate-Programm Provisionen von bis zu 9% des gebundenen Buchpreises, wenn die Eltern (Schul-)Bücher für ihre Kinder über einen Button auf der Website des Fördervereins bei Amazon kaufen.

**Entscheidung:** Das KG Berlin sieht keinen Verstoß gegen das Buchpreisbindungsgesetz, da die Buchkäufer, die über den Link des Schulfördervereins bei Amazon Bücher kaufen, den gebundenen Ladenpreis bezahlen. Die spätere „Werbekostenerstattung“, die Amazon den Schulförderverein zahlt und deren Höhe in einem Prozentsatz der über die Internetseite des Fördervereins generierten Kaufumsätze besteht, sei unbeachtlich. Dem Buchpreisbindungsgesetz lasse sich nicht entnehmen, dass der Händler seine Einnahmen aus Buchverkäufen nicht durch Entgelte verringern dürfe, die er Dritte dafür zahle, dass sie ihm ein Geschäft vermittelten. Zudem erhielten die Buchkäufer keine Vorteile, die das Buchpreisbindungsgesetz verbieten würde. Ideelle und immaterielle Vorteile wie das Gefühl, dem Förderverein der Schule, auf die das eigene Kind geht, etwas Gutes getan zu haben, seien unbeachtlich. Die Provision komme jedenfalls nicht in der Vermögenssphäre des Schulbuchkäufers an. Auch das Ziel des Buchpreisbindungsgesetzes, einen Preiswettbewerb zu verhindern, führe hier zu keiner anderen Betrachtungsweise. Der Buchhändler biete die Bücher gerade nicht zu geringeren Preisen an als konkurrierende Händler und der Buchkäufer spare weder am Buchpreis noch an eigenen Aufwendungen, die er sonst zwangsläufig hätte aufbringen müssen.