



## Wettbewerbsregeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels

*Nach langwierigen Beratungen und Verhandlungen, deren Anfänge auf das Jahr 1959 zurückgehen, sind auf Antrag des Börsenvereins vom 23. Dezember 1985 die nachfolgend abgedruckten Wettbewerbsregeln vom Bundeskartellamt am 13. Mai 1986 anerkannt worden, nachdem sie in der von der Abgeordnetenversammlung am 26. September 1985 verabschiedeten letzten Fassung im "Bundesanzeiger" vom 24. Januar 1986 veröffentlicht worden waren und niemand innerhalb der gesetzlichen Fristen Einwendungen dagegen erhoben hatte.*

*Der nachfolgende Wortlaut tritt an die Stelle der 1981 veröffentlichten Fassung, die dem Bundeskartellamt zunächst nur zur Vorprüfung eingereicht worden ist und im Rahmen dieser Vorprüfung und im Verlauf weiterer Beratungen zwischen den Fachgruppen des Buchhandels einige Veränderungen und Neuformulierungen erfahren hat.*

*Auch die jetzt in Kraft getretenen Regeln sind sicherlich kein Jahrhundertwerk. Vieles, was alle Sparten gern geregelt hätten, blieb aus rechtlichen Gründen auf der Strecke oder mußte durch Zusätze relativiert werden. Dennoch ist eine Substanz bestehengeblieben, die Bedeutung für die Zukunft haben wird. Erwähnt seien hier nur die Begrenzungen für Schaufensterwettbewerbe in VIII oder die Feststellung von Regel X, daß es nicht zulässig ist, wenn Verlage Mindestbestellgrößen fordern, soweit die Bücher nur beim Verlag oder bei der Verlagsauslieferung beziehbar sind, oder die Regel V, die sich mit der Werbung für nicht mehr preisgebundene Verlagserzeugnisse befaßt.*

*Bei allem ist auch zu berücksichtigen, daß hier erstmals gemeinsame Wettbewerbsregeln mehrerer Wirtschaftsstufen anerkannt wurden, ein Problem, das auch für das Kartellamt neu war.*

*Zur rechtlichen Bedeutung der nunmehr wirksam gewordenen Wettbewerbsregeln: Ihre Einhaltung gehört nach § 10 Abs. 1 Ziff. 3 der Satzung des Börsenvereins zu den Mitgliedspflichten. Verstöße gegen die Regeln können daher nunmehr nach § 15 der Satzung durch Verwarnung, Geldbuße oder Ausschließung geahndet werden. Vielleicht wichtiger noch ist die Bedeutung der Regeln für zivilrechtliche Auseinandersetzungen. Auch wenn die Gerichte formell nicht an die Regeln gebunden sind, wird man davon ausgehen können, daß sie, soweit es um den lautereren Wettbewerb geht, die Regeln als Konkretisierung der Generalklauseln des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb ansehen werden.*

*Der volle Wortlaut des Kartellamtsbeschlusses vom 13. Mai 1986 samt den Gründen sowie einer ausführlichen Begründung des Bundeskartellamtes für die Anerkennungsfähigkeit jeder einzelnen Regel ist im Börsenblatt Nr. 46 vom 10. Juni 1986 ab Seite 1708 abgedruckt.*

## **Präambel**

Leistungsorientierter Wettbewerb im Rahmen der sozialen Marktwirtschaft ist die Basis des geschäftlichen Verkehrs im Buchhandel. Die Grundsätze lauterer Wettbewerbs sind einzuhalten. Zu unterlassen sind Handlungen, die den guten kaufmännischen Sitten zuwiderlaufen. Den Maßstab für den Begriff der kaufmännischen Sitten bildet die allgemeine Verkehrsauffassung in Verbindung mit den Handelsbräuchen und der Berufsauffassung des deutschen Buchhandels.

## **I. Vertrieb von preisgebundenen Verlagserzeugnissen**

Beim Vertrieb preisgebundener Verlagserzeugnisse verstößt ein Verlag gegen die Grundsätze eines lauterer Wettbewerbs:

1. wenn er buchhändlerische Abnehmer oder eine Abnehmergruppe ohne sachlich gerechtfertigten Grund dadurch benachteiligt, daß er diese erst zu einem späteren Zeitpunkt über seine Neuerscheinungen unterrichtet und/oder beliefert als andere Abnehmer;
2. wenn er Verlagserzeugnisse an Endabnehmer im Direktverkehr zu anderen Preisen anbietet oder verkauft, als er sie für den Verkauf an Endabnehmer durch den Verbreitenden Buchhandel festgesetzt hat;
3. wenn er es unterläßt, dem Verbreitenden Buchhandel etwaige Mengenpreise (die für Endabnehmer gelten) generell oder auf Anfrage bekanntzugeben.

## **II. Mitteilungspflicht bei Parallelausgaben**

Erscheint neben der preisgebundenen Originalausgabe eines Werks eine inhaltlich identische oder geringfügig veränderte Parallelausgabe unter demselben oder einem anderen Titel als Sonderausgabe, bibliophile Ausgabe, Taschenbuchausgabe, Buchgemeinschaftsausgabe oder dergleichen, so ist der Verlag der Originalausgabe verpflichtet, darüber den Verbreitenden Buchhandel rechtzeitig zu unterrichten. Soweit die Parallelausgabe über den Buchhandel vertrieben wird, hat der Verlag seine Mitteilungspflicht erfüllt, wenn der die Parallelausgabe veranstaltende Verlag in seinen Programmankündigungen oder auf andere geeignete Weise darauf hinweist. Sofern die Rechte zur Herausgabe einer Buchgemeinschaftsausgabe einer Buchgemeinschaft eingeräumt werden, hat der Verlag seiner Mitteilungspflicht genügt, wenn die Buchgemeinschaft die Redaktion des Börsenblatts für den Deutschen Buchhandel über das Erscheinen von Lizenztiteln durch Übersendung der ersten Exemplare der Programmzeitschrift, in denen diese Neuerscheinungen angekündigt werden, unterrichtet.

## **III. Werbung mit dem niedrigeren Preis**

Wird ein bereits erschienenes Werk auch von einer Buchgemeinschaft herausgegeben, so darf mit dem niedrigeren Preis der Buchgemeinschaftsausgabe nicht geworben werden – insbesondere nicht durch Gegenüberstellung des Preises der Originalausgabe mit dem der Buchgemeinschaft, wenn nicht klargestellt ist, daß der Erwerb der Buchgemeinschaftsausgabe im Rahmen einer Mitgliedschaft erfolgt.

#### **IV. Änderung oder Aufhebung von Ladenpreisen**

Die Bekanntgabe von Änderungen und der Aufhebung von gebundenen Ladenpreisen muß im Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel mindestens 14 Tage vor Inkrafttreten der Änderung oder der Aufhebung des Ladenpreises erfolgen.

#### **V. Werbung für nicht mehr preisgebundene Verlagserzeugnisse (Modernes Antiquariat, Mängel Exemplare, Sonderausgaben)**

1. Verlagserzeugnisse, für die der Verleger die Preisbindung aufgehoben hat, oder preisgebundene Verlagserzeugnisse, die wegen materieller Mängel nicht mehr zum gebundenen Preis verkäuflich sind (Mängel Exemplare), dürfen nur so angeboten werden, daß beim Publikum nicht der Eindruck entsteht, es würden gebundene Preise unterschritten. In den Schaufenstern, Prospekten, Katalogen, Anzeigen und anderen Werbemitteln für solche Verlagserzeugnisse muß deshalb deutlich auf den jeweils zutreffenden Grund für die Herabsetzung des Preises hingewiesen werden (zum Beispiel "Modernes Antiquariat", "antiquarisch", "Ladenpreis aufgehoben", "Auflagenrest", vorletzte Auflage" einerseits oder "Mängel Exemplare" andererseits).

2. In Schaufenstern und Werbemitteln, durch die ausschließlich Werke gemäß Abs. 1 angeboten werden, genügt ein genereller Hinweis auf den Grund der Preisherabsetzung an deutlich sichtbarer Stelle. Werden dagegen sowohl preisgebundene als auch nicht mehr preisgebundene Werke in einem Schaufenster oder Werbemittel angeboten, so muß bei jedem einzelnen preisermäßigten Titel der Grund für die Herabsetzung deutlich vermerkt sein.

3. Die Preise von Nach- und Neudrucken ehemals preisgebundener Verlagserzeugnisse dürfen dem früher gebundenen Ladenpreis der Originalausgabe nur gegenübergestellt werden, wenn sie nach Inhalt, Ausstattung und Qualität mit der Originalausgabe absolut identisch sind, bei fehlender Identität in Text, Inhalt, Qualität oder Ausstattung nur dann, wenn die wesentlichen Unterschiede genannt werden.

4. Remittierte preisgebundene Verlagserzeugnisse dürfen nur verbilligt abgegeben werden, wenn sie Mängel im Sinne von Abs. 1 aufweisen.

#### **VI. Abonnenten-, Direktkunden-, Adressenschutz**

Unlauter handelt, wer

1. die von einem buchhändlerischen Unternehmen selbst oder von Dritten erworbenen Abonnenten dazu veranlaßt, bei ihrem bisherigen Vertragspartner abzubestellen, um die Belieferung selbst direkt oder indirekt zu übernehmen, indem er vervielfältigte Vollmachten oder Kündigungsschreiben zur Verfügung stellt oder die Kündigungformalitäten für die Abonnenten durchführt;

2. als Verlag die ihm von einer Buchhandlung zur Direktbelieferung bzw. -einweisung anvertrauten Kundenadressen ohne deren Zustimmung verwendet, z. B. an Dritte weitergibt.

#### **VII. Schaufenster-, Schaukasten- und Regalmiete, Anzapfen**

1. Wer Verlagserzeugnisse in Schaufenstern, Schaukästen, Regalen usw. zur Schau stellt, darf dafür von Lieferanten keine Sonderleistungen verlangen oder annehmen.

2. Eine Buchhandlung handelt unlauter, wenn sie unter Zufügung oder Androhung von Nachteilen bare oder unbare Zuschüsse oder Geschenke, beispielsweise für Geschäftseröffnungen, zum Umbau oder zu Jubiläen oder für die Aufnahme von Verlagserzeugnissen in einen Werbekatalog oder Werbeprospekt, Werbekostenbeiträge in Bargeld, Belegstücken, Inseraten usw. verlangt.

### **VIII. Schaufensteraktionen**

Schaufensteraktionen zur Werbung für Verlagserzeugnisse verstoßen gegen die Grundsätze des lautereren Wettbewerbs, wenn übermäßig hohe und/oder viele Preise, Prämien oder sonstige unangemessen hohe Gegenleistungen gewährt werden oder wenn die erhöhte Gefahr einer Behinderung, Verdrängung oder eines Ausschlusses der Verlagserzeugnisse anderer Mitbewerber besteht, beispielsweise durch die Reservierung von Schaufenstern für einen unangemessen langen Zeitraum. Unlauter handelt daher:

1. wer Schaufensteraktionen veranstaltet, bei denen die Belegdauer der Schaufenster 14 Tage übersteigt, bei denen der erste Preis einen höheren Marktwert als 2000 Mark hat oder bei dem die Gesamtheit der Preise einen Marktwert von 10.000 Mark übersteigt oder bei dem Mitmachpräsenten oder Display-Artikel mit Zweitnutzen mit einem höheren Marktwert als 150 Mark für alle Teilnehmer abgegeben werden;
2. wer sich als Verbreitender Buchhändler an solchen unlauteren Schaufensteraktionen beteiligt.

### **IX. Veranstaltungen der Verlage für ihre Handelspartner und deren Mitarbeiter**

Verlage verstoßen gegen den lautereren Wettbewerb, wenn sie für ihre Handelspartner oder deren Mitarbeiter Gewinnspiele, Preisausschreiben, Reisen oder ähnliche Veranstaltungen mit unangemessen hohen Preisen oder unangemessen hohem Wert durchführen, um Bestellungen oder eine besondere Behandlung ihrer Verlagserzeugnisse herbeizuführen oder den Verkauf von Verlagserzeugnissen anderer Lieferanten zu unterbinden oder zu beeinträchtigen.

### **X. Mindestbestellgrößen**

Sind preisgebundene Verlagserzeugnisse generell oder im Einzelfall nur beim Verlag oder bei der Verlagsauslieferung direkt beziehbar, so dürfen keine Mindestbestellgrößen gefordert werden.