

Nachschlagewerk: ja

BGHZ: ja

DV-RabattG v. 21. Februar 1934, RGBI I 120, § 13

R h e i n k a f f e e

Treuvergütungen nach § 13 der 1. DVO zum Rabattgesetz dürfen bei unmittelbarem Verkauf durch den Hersteller an den letzten Verbraucher nicht gewährt werden.

BGH, Urt. v. 29. Mai 1968 - I ZR 85/67 - OLG Köln
LG Köln

BUNDESGERICHTSHOF

IM NAMEN DES VOLKES

I. ZR. 85/67

URTEIL

Verkündet am

29. Mai 1968

W e r n e r

Justizobersekretär

als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Beklagten und Revisionsklägerin,

- Prozeßbevollmächtigte:

gegen

Klägerin und Revisionsbeklagte,

- Prozeßbevollmächtigte:

- 2 -

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. Mai 1968 unter Mitwirkung der Bundesrichter Pehle, Dr. Sprenkmann, Alff, Dr. Simon und Dr. Merkel

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts in Köln vom 14. Juni 1967 wird auf Kosten der Beklagten zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

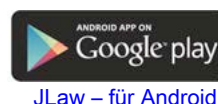
Tatbestand:

Die Parteien sind Wettbewerber im Handel mit Kaffee, den sie selbst rösten und unter ihrer Marke vertreiben. Die Beklagte verkauft ihren Kaffee in festen Verpackungen im Wege des Barzahlungsgeschäfts ausschließlich an Letztverbraucher. Jeder Kaffeepackung fügt sie einen Gutschein bei, dessen Wert sich auf 3 % des Verkaufspreises der jeweiligen Kaffeepackung beläuft. Gegen Vorlage einer bestimmten Anzahl dieser Gutscheine zahlt sie den entsprechenden Barbetrag als "Treuevergütung" aus. Daneben räumt die Beklagte ihren Käufern bei Abnahme von mindestens 1.500 g Kaffee einen Mengenrabatt ein.

Hinweis: Auch Teile der Urteilsammlung sind als Datenbank nach §§ 87a ff. UrhG geschützt.



JLaw – Gesetze und Urteile
Kostenlos
Über 200 Gesetze
Über 100.000 Urteile
[\(mobile App\)](#)



Die Klägerin erblickt in der Gewährung der "Treuevergütung" einen Verstoß gegen § 1 des Rabattgesetzes. Auf die für Treuevergütungen von Markenwarenherstellern geltende Vorschrift des § 13 der 1. DVO zum Rabattgesetz könne die Beklagte sich deshalb nicht stützen, weil diese nur für den Vertrieb über Wiederverkäufer, nicht dagegen für den unmittelbaren Verkauf des Herstellers an den letzten Verbraucher gelte. Die Bezeichnung eines an sich als Barzahlungsnachlaß zulässigen Preisnachlasses als "Treuevergütung" sei überdies wettbewerbswidrig. Die Klägerin hat beantragt, der Beklagten zu verbieten,

sog. "Treuevergütungen" anzubieten und/oder zu gewähren.

Die Beklagte hat Abweisung der Klage beantragt und den Standpunkt vertreten, § 13 DVO gelte auch für den unmittelbaren Verkauf durch den Hersteller an den letzten Verbraucher.

Das Landgericht ist dem Standpunkt der Beklagten beigetreten und hat die Klage abgewiesen. Im zweiten Rechtszuge hat die Klägerin mit der Berufung noch geltend gemacht, die Beklagte verstoße auch gegen § 3 UWG, und ihren Antrag dahin verdeutlicht, der Beklagten zu verbieten,

beim Verkauf von Kaffee an den Letztverbraucher eine sogenannte "Treuevergütung" anzubieten und/oder zu gewähren.

Das Berufungsgericht hat der Klage stattgegeben.

Mit der Revision verfolgt die Beklagte ihren Antrag auf Zurückweisung der Berufung der Klägerin weiter. Die Klägerin bittet um Zurückweisung der Revision.

Entscheidungsgründe:

Wenn die Beklagte sich nicht auf § 13 Abs. 1 der 1. DVO zum Rabattgesetz berufen kann, ist die von ihr gewährte Treuervergütung nach § 1 des Rabattgesetzes unzulässig. Die Beklagte verkauft ihre Ware unmittelbar an den letzten Verbraucher und gewährt eine Vergütung für den Kaufabschluß unter der Bedingung, daß eine bestimmte Anzahl weiterer Käufe abgeschlossen wird. Derartige Zahlungen, die in der auch für den Barzahlungsnachlaß vorgesehenen Form der Einlösung vorher ausgegebener Gutscheine durchgeführt werden, stehen einem sofort gewährten Preisnachlaß im Sinne des § 1 Rabattgesetz gleich. Es kommt auch nicht darauf an, daß die Beklagte im gegenwärtigen Zeitpunkt die Treuervergütung nur in der Höhe des zulässigen Barzahlungsrabatts gewährt und ihre Ware nur im Wege des Barzahlungsgeschäfts vertreibt, denn sie vertritt den Rechtsstandpunkt, daß sie die Treuervergütung als solche unabhängig von den nach dem Rabattgesetz zulässigen Rabattarten, also auch neben dem Barzahlungsrabatt gewähren dürfe. Dementsprechend bezeichnet sie die gewährte Vergütung auch nicht als Rabatt. Insoweit erhebt auch die Revision keine Einwendungen gegen das Berufungsurteil.

Nach § 13 Abs. 1 der 1. DVO zum Rabattgesetz vom 21. Februar 1934 (RGBl I 120) kann bei Markenwaren, die in verschlossenen Packungen abgegeben werden, deren Hersteller eine Vergütung dadurch gewähren, daß er der Ware einen Gutschein beipackt und gegen eine bestimmte Anzahl gesammelter Gutscheine einen Barbetrag auszahlt (Treuvergütung). Nach derselben Vorschrift kann der Reichswirtschaftsminister (jetzt nach Art. 129 Abs. 1 GG der Bundesminister für Wirtschaft) die Gewährung der Treuvergütung untersagen, wenn sie nach Art und Umfang unter Berücksichtigung der Verhältnisse in dem Geschäfts- oder Warenzweig nicht angemessen erscheint. Nach § 13 Abs. 2 DVO wird die Gewährung von Preisnachlässen durch den Wiederverkäufer einer Markenware nicht durch die Gewährung der Treuvergütung berührt.

Das Berufungsgericht geht als unstreitig davon aus, daß die Beklagte Herstellerin einer "Markenware" im Sinne des § 13 der 1. DVO ist und ihre Markenware in verschlossenen Packungen abgibt. Die Entscheidung hängt deshalb allein von der Frage ab, ob § 13 DVO auch auf den unmittelbaren Verkauf des Herstellers einer Markenware an letzte Verbraucher anwendbar ist. Die Meinungen im Schrifttum sind geteilt (bejahend: Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 9. Aufl. Rdz. 51 zu § 1 RabG; Reimer-Krieger, Zugabe- und Rabattgesetz, 1955, S. 162; Reimann WRP 1957, 69, 71; verneinend: Tetzner, RabG, 1963, Rdz. 13 zu § 4; Michel-Weber-Gries, RabG, 2. Aufl. 1957, § 13 DVO Anm. 1; Godin-Hoth, Wettbewerbsrecht, § 4 RabG Anm. 7). Höchststrichterliche Entscheidungen zu dieser Frage liegen nicht vor. Der Senat tritt der verneinenden Auffassung des Berufungsgerichts bei.

Aus dem Wortlaut des § 13 DVO lassen sich keine zwingenden Schlüsse für die Auslegung in dem einen oder anderen Sinne ziehen. Schon die Wortfassung der DVO ergibt jedoch Anhaltspunkte für das Auslegungsergebnis des Berufungsgerichts, wenn man den Sprachgebrauch des Rabattgesetzes und die nach damaliger Rechtsauffassung sich aus dem Rabattgesetz ergebenden Rechtslage hinsichtlich der Treuvergütung heranzieht.

§ 1 des Rabattgesetzes beschränkte die Gewährung von Preisnachlässen bezüglich des hier allein in Betracht kommenden geschäftlichen Verkehrs mit Waren des täglichen Bedarfs nur für den " E i n z e l v e r - k a u f " an den letzten Verbraucher. Bei dem üblichen Vertrieb von Waren über den Handel findet ein Einzelverkaufsgeschäft zwischen dem Hersteller und dem letzten Verbraucher nicht statt. Aus den Veröffentlichungen der damaligen Zeit, die das Berufungsgericht für die Auslegung der DVO mit Recht herangezogen hat, ist zu entnehmen, daß man aus diesem Grunde der Ansicht war, die vielfach übliche Ausgabe von Gutscheinen auf eine Treuvergütung des Herstellers sei in d i e s e m Falle vom Rabattgesetz n i c h t e r f a ß t . Die Treuvergütung konnte deshalb nach damaliger Rechtsauffassung in unbeschränkter Höhe weiterhin durch den Hersteller gewährt werden, sofern er die Ware über den Handel absetzte.

Von diesem Ausgangspunkt her stellt § 13 DVO eine Beschränkung der Freiheit der Gewährung von Treuvergütungen dar. Dem Grundsatz nach sollte sie nunmehr untersagt und nur noch einem bestimmten Personenkreis erlaubt

sein, nämlich den Herstellern von Markenwaren, sofern die Waren verschlossen verpackt abgegeben werden. Aber auch für diesen Personenkreis sollte die Gewährung von Treuvergütungen nicht völlig frei, sondern an die Ausgabe von Gutscheinen in bestimmt vorgeschriebener Weise gebunden und schließlich nach Art und Umfang einer Aufsicht des Reichswirtschaftsministers unterstellt sein. Das gesetzgeberische Ziel des § 13 DVO ist daher eine auf die Ermächtigung des § 17 des Rabattgesetzes gestützte **E i n s c h r ä n k u n g** einer bis dahin **n i c h t** vom Rabattgesetz erfaßten Form der Gewährung von Preisnachlässen und nicht etwa die **F r e i s t e l - l u n g** eines schon damals vom Rabattgesetz **e r f a ß - t e n** Preisnachlasses beim unmittelbaren Verkauf an den letzten Verbraucher.

Bei dieser Sachlage ergibt der Wortlaut des § 13 DVO keinen Anhaltspunkt für seine Anwendung auch auf den unmittelbaren Verkauf durch den Hersteller an den letzten Verbraucher. Im Gegenteil. Bezeichnenderweise spricht die Vorschrift nicht von "Einzelverkauf", wie § 1 des Rabattgesetzes, sondern von "Abgabe" der Ware. Wäre die Absicht des Verordnungsgebers dahin gegangen, den nach seiner Ansicht vom Rabattgesetz erfaßten Fall des Direktverkaufs durch den Hersteller an den letzten Verbraucher von der Anwendung des Rabattgesetzes **a u s z u n e h m e n**, so hätte es nahegelegen, hier auch den Fall des Einzelverkaufs zu erwähnen, um deutlich zu machen, daß auch der Fall des Direktverkaufs erfaßt werden solle.

Auch die Vorschrift des § 13 Abs. 2 DVO ergibt nichts für die Anwendbarkeit des § 13 Abs. 1 auf den Direktverkauf des Herstellers. Sie stellt nur klar, daß "der" Wiederverkäufer dann, wenn der Hersteller eine Treuvergütung gewährt, seinerseits nicht gehindert ist, die nach dem Rabattgesetz zulässigen Preisnachlässe neben der Treuvergütung zu gewähren. Dieser Klarstellung bedurfte es schon deshalb, weil die Treuvergütung ihrer wirtschaftlichen Bedeutung nach einem Preisnachlaß immerhin ähnlich ist. Da auch § 13 Abs. 2 DVO nur den Fall des Wiederverkaufs regelt, ohne den Direktverkauf zu erwähnen, bei dem sich die Frage einer Häufung der Rabattarten gleichfalls gestellt hätte, läßt auch seine Fassung eher den Schluß zu, daß der Verordnungsgeber bei der ganzen Vorschrift nur an den Fall des Vertriebs über Wiederverkäufer gedacht hat, der auch im Wirtschaftsleben die durchgängige Regel bildet. Ergänzend kann noch darauf hingewiesen werden, daß auch in § 15 Abs. 2 DVO, der übergangsweise eine Schonfrist vorsah, nur der Wiederverkäufer gedacht worden ist. Hätte die Verordnung in § 13 Abs. 1 auch den Fall des Direktverkaufs regeln sollen, so hätte es schließlich nahegelegen, in Absatz 2 nicht von "dem" Wiederverkäufer zu sprechen, sondern etwa die Fassung zu wählen, daß "im Falle des Wiedervorkaufs" die Gewährung der sonst zulässigen Rabattarten unberührt bleibe.

Gegen die Anwendung des § 13 Abs. 1 DVO auf Direktverkäufe des Herstellers sprechen insbesondere die daraus zu folgernden Ergebnisse. Soweit ersichtlich, zieht der Teil des Schrifttums, der § 13 DVO auf den

Direktverkauf anwenden will, allerdings nicht die Folgerung, daß der Hersteller auch in diesem Falle die Treuvergütung in unbegrenzter Höhe gewähren dürfe (Baumbach-Hefermehl aaO § 10 RabG Rdz. 1). Die Treuvergütung ist aber nach der insoweit klaren Fassung des § 13 Abs. 1 DVO ihrer Höhe nach nicht begrenzt (LG Düsseldorf, MA 1952, 462). Die gegenteilige Auffassung von Reimer-Krieger (aaO) übersieht, daß die Treuvergütung ihrem Umfang nach nur der Aufsicht des Bundeswirtschaftsministers unterliegt. § 13 DVO würde daher nicht gestatten, insoweit einen Unterschied zwischen dem Direktverkauf und der Abgabe über den Handel zu machen. Das Ergebnis aber, daß der unmittelbar an den letzten Verbraucher verkaufende Hersteller von Markenwaren neben den sonst gestatteten Rabattarten noch eine Treuvergütung in unbegrenzter Höhe gewähren könnte, wäre mit dem Gleichheitsgebot des Art. 3 GG nicht zu vereinbaren. Dem Hersteller würde auf diese Weise bei gleicher rechtlicher und wettbewerblicher Ausgangslage gegenüber den Einzelhändlern ein durch nichts zu rechtfertigender Vorteil eingeräumt werden. Die Hersteller-eigenschaft des Verkäufers ist kein rechtspolitischer Grund für eine solche Bevorzugung. Da § 13 Abs. 1 DVO nach seinem in dieser Hinsicht klaren Wortlaut alle Hersteller von Markenwaren und damit auch die wirtschaftlich starken Unternehmen begünstigen würde, läßt sich für seine Anwendung auf Direktverkäufe der Hersteller auch nicht der Gesichtspunkt des Schutzes kleiner und mittlerer Herstellerbetriebe anführen. Angesichts der im allgemeinen einzelhandelsfreundlichen Einstellung des damaligen Verordnungsgebers besteht schließlich auch kein

Grund zu der Annahme, daß die Vorschrift eine so weitgehende Bevorzugung der Hersteller von Markenwaren gegenüber den Einzelhändlern bezweckt haben könnte.

Dagegen kann der Revision nicht darin beigetreten werden, der Gleichheitsgrundsatz gebiete es, § 13 Abs. 1 DVO auf den Direktverkauf der in dieser Vorschrift bezeichneten Hersteller deshalb anzuwenden, weil andernfalls der über den Handel vertreibende Hersteller gegenüber dem unmittelbar verkaufenden Hersteller ungerechtfertigt bevorzugt werde. Beide Fälle liegen schon in rechtlicher Hinsicht nicht gleich. Auf den unmittelbaren Einzelverkauf an den letzten Verbraucher ist das Rabattgesetz anwendbar. Das unterscheidet den Sachverhalt des Direktverkaufs von dem in § 13 Abs. 1 DVO geregelten Fall.

Kann hiernach § 13 Abs. 1 DVO nicht zugunsten der Beklagten angewandt werden, so besteht kein Anlaß, auf die Frage der Fortgeltung dieser Vorschrift einzugehen, die im Schrifttum fast allgemein bejaht, aber von Tetzner (aaO § 4 Anm. 12) in Zweifel gezogen wird. Die Entscheidung des Bundesgerichtshofs (GRUR 1963, 322 - Mal- und Zeichenschule) beruht entgegen der im Schrifttum vielfach geäußerten Meinung nicht auf der Annahme, daß die genannte Vorschrift rechtsgültig und insbesondere durch die in § 17 RabG enthaltene Ermächtigung getragen sei. Ob § 13 Abs. 1 DVO im Verhältnis der von ihr begünstigten Markenwarenhersteller zu sonstigen Herstellern gegen den Gleichheitsgrundsatz verstößt, kann für den vorliegenden Streit ebenso auf sich beruhen, wie die Frage, ob die Vorschrift das ihr nach Annahme

des Schrifttums zugrunde liegende Ziel, die kleinen und mittleren Herstellerbetriebe vor dem Wettbewerb großer Markenwarenhersteller zu schützen, schon deshalb verfehlt, weil sie nach ihrer Fassung unzweifelhaft auch die letzteren begünstigt.

Die Revision der Beklagten war hiernach mit der Kostenfolge nach § 97 Abs. 1 ZPO zurückzuweisen.

Pehle

Sprenkmann

Alff

Simon

Merkel