

Inhaltsübersicht

	Seite
<i>Vorwort</i>	III
<i>Literaturübersicht</i>	IX
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	XII
<i>Gesetzestexte</i>	
1) <i>Zugabeverordnung</i>	3
2) <i>Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz)</i>	5
3) <i>VO zur Durchführung des Gesetzes über Preisnachlässe</i>	10
4) <i>Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb</i>	15
5) <i>VO über Wettbewerb</i>	31
 <i>Kommentar zur Zugabe-Verordnung</i>	
<i>Einführung I. zum deutschen Zugaberecht</i>	35
II. Zugaberecht des Auslands	46
<i>§ 1 Zugabe VO</i>	63
I. <i>Der Grundtatbestand Tatbestands- und allgemeine Begriffsbestimmung</i>	66
A. <i>Allgemeine Tatbestandsmerkmale: im geschäftlichen Verkehr; Werbehandlungen (Anm. 2—6)</i>	67
B. <i>Das Hauptgeschäft: Art, Rechtsnatur, Gegenstand (Anm. 7—9)</i>	74
C. <i>Die Zugabe: allgemeine Begriffsbestimmung, zusätzlich und unberechnet, Anschein der Unentgeltlichkeit, Art und Rechtsnatur, gesetzliches Verbot (Anm. 10—14)</i>	77
D. <i>Gegenstand der Zugabe: „(Ware oder Leistung)“ (Anm. 15—25)</i>	85
E. <i>Zugabezusammenhang: „neben einer Ware oder Leistung“; sachlicher, räumlicher, zeitlicher, personeller Zusammenhang (Anm. 26—37)</i>	100
F. <i>Zugabenwerbung im einzelnen: Sammelzugaben, Gutscheinwerbung (Anm. 38—44), Herstellerwerbung, Werbehilfen, Werbebeiträge (Anm. 45, 46), Geldzugaben, Rabatte, Werbeprämien, Provisionen (Anm. 47—51), Preisausschreiben, Verlosungen, Werbeveranstaltungen (Anm. 52—54), Waren- und Leistungszubehör, Zusatz-, Teilleistungen, Garantiezusagen, Kredit (Anm. 55—58)</i>	117

Inhaltsübersicht

G. Umsonstwerbung außerhalb des Zugabeverbots: Warenproben, Geschenkwerbung, Kopplungsangebote (Anm. 59—63)	173
<i>II. Umgehungstatbestände</i>	
A. Umgehung des Verbots durch Scheinvergütung, Beweislast (Anm. 64, 65)	191
B. Durch geringfügiges Scheinentgelt getarnte Zugaben (Anm. 66—70)	194
C. Durch Gesamtpreis verschleierte Zugabe (Anm. 71—74)	199
<i>III. Die vom Verbot ausgenommenen Zugaben (§ 1 Abs. 2 ZugabeVO)</i>	
Allgemeines (Anm. 75, 76)	205
A. Reklamegegenstände von geringem Wert (Anm. 77—82)	207
B. Geringwertige Kleinigkeiten (§ 1 II lit. a; Anm. 83—85)	217
C. Geldrabatt (§ 1 II lit. b; Anm. 86—92)	222
D. Naturalrabatt (§ 1 II lit. c; Anm. 93—98)	227
E. Handelsübliches Zubehör (§ 1 II lit. d; Anm. 99—102)	230
F. Handelsübliche Nebenleistungen (§ 1 II lit. d; Anm. 103—105) 242	
G. Kundenzeitschrift (§ 1 II lit. e; Anm. 106—111)	247
H. Auskünfte und Ratschläge (§ 1 II lit. f; Anm. 112—114)	253
I. Abonnentenversicherung (§ 1 II lit. g; Anm. 115—117)	256
<i>IV. Einschränkung der Ausnahmen vom Verbot (§ 1 Abs. 3)</i>	
A. Allgemeines (Anm. 118, 119)	257
B. Gratisankündigung erlaubter Zugaben (§ 1 III S. 1; Anm. 120, 121)	259
C. Zufallsabhängigkeit erlaubter Zugaben (§ 1 III S. 2; Anm. 122—125)	261
<i>Sonderregelung außerhalb der ZugabeVO und des UWG</i>	
A. Tabaksteuergesetz (Anm. 126—130)	264
B. Sonstige Verbotstatbestände (§§ 56 a GewO, 5 Heilmittelwerbeges.)	269
§ 2 Zugabe VO: zivilrechtliche Folgen des Zugabeverstoßes	271
§ 3 Zugabe VO: strafrechtliche Folgen des Zugabeverstoßes	284
§ 4 Zugabe VO: Privatklage	286
 <i>Kommentar zum Rabattgesetz</i>	
Einführung (Anmerkung 1—8)	289
<i>Erster Teil</i>	
Preisnachlässe	300

Inhaltsübersicht

§ 1	300
I. <i>Allgemeines</i> (Grundtatbestand, Gesetzeskonkurrenz Anmerkung 1—3)	301
II. <i>Sachlicher und personeller Geltungsbereich</i>	
A. Allgemeine Abgrenzung des sachlichen Geltungsbereichs (Anm. 4, 5)	302
B. Waren- und gewerbliche Leistungen des täglichen Bedarf (Anm. 6—10 g)	303
C. Veräußer und Erwerber (personelle Abgrenzung des sachlichen Geltungsbereichs; (Anm. 11—18)	310
D. Wettbewerbsbereich, Geschäftsführung, Geschäftsform (Einzelverkauf, Gegenleistung in Geld; (Anm. 19—22) ..	318
III. <i>Preisnachlaß</i> : Preis, Normalpreis, Nachlässe hierauf, Einzelfälle (Anm. 25—51)	323
IV. <i>Rabattverstoß</i> : Rabatthandlungen, zu Zwecken des Wettbewerbs (Anm. 52—56)	357
V. <i>Handlungsvoraussetzungen</i> : sachlicher, personeller Zusammenhang, Mitwirkung Dritter (Anm. 57—60)	360
VI. <i>Gesetzliches Verbot</i> (Anm. 61, 62)	363
I. <i>Abschnitt</i>	
<i>Barzahlungsnachlässe</i>	
§ 2 <i>Barzahlung, Barrabatt</i>	364
§ 3 <i>Abrechnungsgeschäfte</i>	371
§ 4 <i>Ausführung des Barrabatts; Rabattmarken</i> (§§ 1—10, 13 DVO) ..	374
I. Ausführung des Barrabatt (Anm. 1—6 a)	377
II. Sonderregelung für Hersteller von Markenwaren (Anm. 7—14)	381
§ 5 <i>Warenrückvergütung von Konsumgenossenschaften</i>	387
II. <i>Abschnitt</i>	
<i>Mengennachlässe</i>	
§ 7 <i>Mengenrabatt zu Warenumsätzen</i>	393
§ 8 <i>Mengenrabatt zu gewerblichen Leistungen, Leistungsrabatt</i> ..	403
III. <i>Abschnitt</i>	
<i>Sondernachlässe</i>	
§ 9 <i>Zulässige Sondernachlässe und Sonderpreise; DVO § 12</i>	406
Allgemeines	407
A. Verwerter Nachlaß (Anm. 2, 3)	408
B. Großverbraucher (Anm. 4—6)	409
C. Sondernachlaß für Betriebsangehörige (Anm. 7—9)	412

<i>IV. Abschnitt</i>	
<i>Zusammentreffen mehrerer Preisnachlaßarten</i>	
§ 10 Mehrere Preisnachlässe in einem Angebot	415
<i>Zweiter Teil</i>	
<i>Rechtsfolgen</i>	
§ 11 Strafrechtliche Folgen	416
§ 12 Zivilrechtliche Folgen	418
I. Allgemeines	419
II. Aktivlegitimation zum Unterlassungsanspruch	419
III. Passivlegitimation	420
IV. Voraussetzungen des Unterlassungsanspruchs	421
V. Schadensersatzanspruch	423
<i>Schlußvorschriften</i>	
§ 13, § 14 DVO Zuständigkeit der Einigungsstellen, Verjährung	423
§ 14 Übergangsvorschrift	424
§ 15 Verhältnis zum Rabattgesetz	424
§§ 16, 17 Übergangsvorschriften	424
<i>Anhang</i>	
I. Amtliche Begründung zur Zugabe VO	429
II. Amtliche Begründung zum Rabattgesetz	437
III. Tabaksteuergesetz (Auszug)	445
IV. AO des RWM betreffend Sonderveranstaltungen v. 4.7.35	450
V. VO des BWM über Sommer- und Winterschlußverkäufe v.13.7.1950	451
VI. Preisauszeichnungs VO v. 18.9.1969	452
VII. Österreichisches Bundesgesetz v. 3.8.1934 über das Verbot von Zugaben zu Waren und Leistungen	457
VIII. Amtliche Begründung zum Entwurf des österreichischen Zugaben- gesetzes	460
IX. Verbot unentgeltlicher Zuwendungen im geschäftlichen Verkehr (Österreich)	466
<i>Sachregister</i>	469