

Beatrice Shenouda

Wertreklame und Preisreklame  
in Frankreich



PETER LANG

Frankfurt am Main · Berlin · Bern · New York · Paris · Wien

## GLIEDERUNG

## Einleitung

## Erster Teil

## Wertreklame in Frankreich

A)	Zugaberecht	1
I.	Entwicklung des Zugabewesens und der Gesetzgebung	1
1)	Entwicklung des Zugabewesens bis zum 2. Weltkrieg	1
2)	Erste Regelung unter der Vichy-Regierung	4
3)	Das Zugabegesetz von 1951	4
a)	Gesetzgebungsverfahren	4
b)	Inhalt des Gesetzes Nr. 51-356 vom 20. März 1951	5
c)	Ausführungsdekret vom 19. September 1951	5
d)	Ausführungsdekret vom 5. August 1961	6
e)	Ausführungsdekret vom 7. April 1971	7
4)	Das Reformgesetz vom 29. Dezember 1972	8
5)	Die "Verordnung über die Freiheit der Preise und den Wettbewerb vom 1. Dezember 1986"	10
a)	Vorgeschichte	10
b)	Inhalt der Ordonnance	11
c)	Zugabeverbot des Art. 29 der Ordonnance	11
II.	Hintergründe der Regelungen	13
1)	Die Gesetze von 1951 und 1972	13
2)	Verordnung von 1986	16
III.	Das Zugabeverbot	19
1)	Anwendungsbereich	19

## II

a) persönlicher Anwendungsbereich	19
aa) der Endverbraucher als Begünstigter	19
bb) der Gewährende	22
b) sachlicher Anwendungsbereich	23
aa) Kaufvertrag	23
bb) Dienstleistungen	23
2) Der Zugabebegriff	24
a) Unentgeltlichkeit	25
b) Waren, Dienstleistungen und Güter als Gegenstand der Zugabe	26
aa) Waren (produits)	26
bb) Dienstleistungen (prestations de services)	26
cc) Güter	26
c) Keine Identität mit dem Gegenstand des Hauptgeschäftes	27
aa) Entwicklung dieses Tatbestandsmerkmals	27
bb) Grenzen für die Gewährung identischer Waren und Güter	30
d) Akzessorietät der Zugabe	32
3) Verbotene Zugabehandlung	34
a) Gewähren und Anbieten von Zugaben.	34
b) sofortige oder aufgeschobene Gewährung	35
IV. Ausnahmetatbestände	36
1) Geringwertige Gegenstände und Dienstleistungen	36
a) Geringwertigkeit	36
b) Kennzeichnung	37
2) Warenproben	39
3) Handelsübliche Verpackungen	40

### III

4) Güter, Waren oder Dienstleistungen, die unerläßlich für eine zweckentsprechende Verwendung der Hauptware oder Hauptleistung sind	42
5) Kundendienstleistungen und Anbieten erleichterter Parkmöglichkeiten	44
a) Kundendienstleistungen	44
b) erleichterte Parkmöglichkeiten	45
6) Dienstleistungen ohne Marktwert	46
7) Geldrabatte	47
V. Die Rechtslage im Hinblick auf günstige akzessorische Zweitangebote	49
1) Entwicklung bis 1986	49
2) Lage nach Erlaß der Preisordnung von 1986	51
a) Das Verbot abhängiger Verkäufe	52
aa) Zulässigkeitsbestimmungen nach Art. 30 der Ordinance von 1986 und nach Art. 7 des Preisauszeichnungserlasses von 1987	52
bb) Ausnahmen	53
(a) Verbindung von mehreren identischen Waren	53
(b) Sachgesamtheiten	54
(c) Abgrenzung zu verschleierte Zugaben	54
b) Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis	55
VI. Rechtsfolgen	57
a) Strafrechtliche Sanktionen	57
b) Zivilrechtliche Ansprüche	59
VII. Verfahrensrecht, Vergleich und zivilrechtliche Klagebefugnis vor den Strafgerichten	60

## IV

1) Verfahrensrecht	60
2) Verwaltungsvergleich	61
3) Klagebefugnis	62
a) Zivilklage vor den Strafgerichten auf Schadensersatz	62
aa) Rechtslage vor Erlaß der Loi Royer	62
bb) Rechtslage nach Erlaß der Loi Royer	65
(a) Art. 45 der Loi Royer	66
(b) Klagerecht der Verbraucherverbände	67
(1) Art. 1 des Gesetzes vom 5. Januar 1988	68
(2) Verwaltungsrechtliche Zulassung der Verbraucherverbände	69
(3) Stellung der Verbraucherverbände	69
(c) Klagerecht für Berufsverbände	71
b) Die Unterlassungsklage	72
 B)      Werbegeschenke	 74
 I.    Lage vor Erlaß der Loi Royer	 74
 II.   Art. 40 der Loi Royer	 75
 III.  Rechtslage nach Erlaß der Ordonnance vom 1. Dezember 1986	 78

## Zweiter Teil

### Preisreklame in Frankreich

A)      Der Verkauf unter Einstandspreis	79
--	----

I. Hintergründe der Regelung	79
II. Der Verbotstatbestand	82
1) Anwendungsbereich	82
a) Produkte	82
b) Wiederverkauf unveränderter Produkte	82
2) Einstandspreis	83
a) Umstrittene Bezugsgröße	83
b) Berechnung	85
aa) Einkaufspreis	85
bb) Der Wiederverkaufspreis	86
III. Handhabung des Verbotes in der Rechtsprechung	88
IV. Ausnahmetatbestände	90
1) Verderbliche Waren	91
2) Räumungsverkäufe und Liquidationsverkäufe	91
3) Saisonale Schlußverkäufe	92
4) Unmodische oder technisch überholte Produkte	92
5) Waren, deren Wiederbeschaffungspreis gesunken ist	93
6) Berücksichtigung der Preisstellung anderer Mitbewerber im gleichen Absatzgebiet	93
V. Rechtsfolgen, Klagemöglichkeit und Abwehrrechte	95
1) Rechtsfolgen	95
a) Strafrechtliche Sanktionen und Verfahren	95
b) Zivilrechtliche Ansprüche	96
2) Klagemöglichkeiten	97
3) Abwehrrecht aus Art. 36 der Ordonnance vom 1. Dezember 1986	97

B)	Lockvogelangebote	98
I.	Einleitung	98
1)	Verwaltungs Rundschreiben vom 31. März 1960 (Circulaire Fontanet)	99
2)	Verwaltungs Rundschreiben vom 31. März 1970 (Circulaire Fourcade)	99
3)	Verwaltungs Rundschreiben vom 10. Januar 1978 (Circulaire Scrivener)	100
4)	Affaire Darty	101
5)	Gutachten der Commission de la Concurrence von 1980	102
6)	Circulaire Monroy vom 22. September 1980	102
II.	Der Lockvogelbegriff	103
1)	Definition nach dem Circulaire Monroy	103
2)	Tatbestandsmerkmale	104
a)	Mißverhältnis zwischen der Bedeutung der preisbezogenen Werbemaßnahme und der verfügbaren Warenmenge	104
aa)	Preisbezogene Werbemaßnahme	104
bb)	Verfügbarkeit	104
b)	Außerordentlich niedrige Gewinnspanne	106
3)	Nachzuweisende Tatsachen	107
4)	Abwehrmaßnahmen	108
a)	Maßnahmen, die Hersteller, Händler und Verbraucherschutzverbände ergreifen können	109

## VII

aa) Strafrechtliche Sanktionen	109
(1) Art. 44 der Loi Royer	109
(2) Art. 5 des Erlasses 77-105/P	110
bb) Zivilrechtliche Ansprüche vor den Zivilgerichten	110
b) Maßnahmen, die nur der Hersteller ergreifen kann	112
aa) Schutz der Marke	112
bb) Lieferverweigerungsrecht	112
C) Besondere Verkaufsveranstaltungen	113
I. Geschichte und System der Regelung	113
1) Gesetz vom 25. Januar 1841	113
2) Gesetz vom 30. Dezember über die ventes au déballage	114
3) Dekret von 1962	117
II. Gemeinsame Merkmale der genehmigungspflichtigen Sonderveranstaltungen	118
1) Neue Waren	118
2) Einzelhandelskauf	119
3) Gelegenheits- und Ausnahmeharakter	119
a) für den Bereich der ventes au déballage	120
b) für den Bereich der soldes, liquidation und ventes forcées	121
4) Begleitende oder vorausgehende Werbung	123
III. Typen der genehmigungspflichtigen Verkaufsveranstaltungen	124
1) Räumungsverkäufe und Ausverkäufe (soldes, liquidations, ventes forcées)	124



# VIII

a)	Räumungszweck	124
b)	Abgrenzung zwischen genehmigungspflichtigen Räumungsverkäufen und nicht genehmigungs- bedürftigen Reklameverkäufen	125
2)	Sonderverkäufe außerhalb der gewöhnlichen Geschäftslokale (ventes au déballage)	127
IV.	Nicht genehmigungspflichtige Verkäufe	129
1)	Verkäufe berufsmäßiger Resteverkäufer und Wandergewerbetreibender	129
a)	Berufsmäßige Resteverkäufer (soldeurs professionnels)	129
b)	Wandergewerbetreibende (commerçants ambulants et forains)	129
2)	Saisonschlußverkäufe (soldes périodiques ou saisonnières)	130
V.	Das Genehmigungsverfahren	132
VI.	Durchführung der Veranstaltungen	134
VII.	Verbotsinhalt	136
1)	Objektiver Tatbestand	136
2)	Subjektiver Tatbestand	137
VIII.	Rechtsfolgen	138
1)	Strafrechtliche Sanktion	138
2)	Schadensersatzanspruch	139
	Textanhang	141