

Gesetzentwurf

der Abgeordneten Gewandt, Lampersbach, Schmidhuber, Engelsberger, Stücklen, Hauser (Krefeld), Dr. Becker (Mönchengladbach), Dr. Zeitel, Pohlmann, Schedl, Sick, Dr. Köhler (Duisburg), Dr. Köhler (Wolfsburg), Dr. Kraske, Eilers (Wilhelmshaven), Niegel, Biehle, Ey, Dr. Jobst, Dr. Kunz (Weiden), Röhner und Genossen

Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

A. Problem

Die im Jahr 1969 vom Deutschen Bundestag beschlossene Novelle zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb hat bestätigt, daß gerade dieses Rechtsgebiet einer ständigen Anpassung an die tatsächlichen Gegebenheiten im Wirtschaftsleben bedarf, um neben einer Erhaltung des lautereren Wettbewerbs auch den Verbraucherschutz zu verbessern. Wie die Rechtsprechung der zurückliegenden Jahre beweist, hat sich die Novelle aus dem Jahre 1969 im wesentlichen bewährt. Als nicht voll wirksam hat sich jedoch die Änderung des § 3 erwiesen. Zwar konnte dadurch der Schutz gegen irreführende Werbung verbessert werden. Den Bemühungen, wirksam Lockvogelangebote bekämpfen zu können, war nur ein Teilerfolg beschieden.

Mit den Grundsätzen der Preiswahrheit und der Preisklarheit, die das deutsche Wettbewerbsrecht beherrschen, sind mißbräuchliche Preisgegenüberstellungen nicht vereinbar, die sich in der Regel auf Preise beziehen, die vorher nicht von den betroffenen Anbietern ernsthaft gefordert worden sind. Derartige täuschungsträchtige Fälle von Mondpreisvergleichen müssen aus Gründen des Verbraucherschutzes unterbunden werden.

Die Irreführung des Verbrauchers durch unseriöse Praktiken beim Aus- und Räumungsverkauf konnte durch die Rechtsprechung der zurückliegenden Jahre nicht beseitigt werden. Mittlerweile haben die Mißstände im Ausverkaufswesen ein derart unerträgliches Ausmaß erreicht, daß sie durch eine Änderung des Gesetzes beseitigt werden müssen.

B. Lösung

Der Gesetzentwurf sieht daher folgende drei Verbesserungen vor:

1. Unseriöse Mondpreisvergleiche sollen durch eine Ergänzung des § 3 als unzulässig erklärt werden.
2. Die werbemäßige Herausstellung von Verkäufen zum Einstandspreis oder unter dem Einstandspreis zuzüglich Umsatzsteuer soll durch einen neuen § 3 a im Sinne des Leistungswettbewerbs neu geregelt werden.
3. Das Recht der Aus- und Räumungsverkäufe soll durch eine Neuformulierung von § 7 verbrauchergerecht neu geregelt werden.

C. Alternativen

Alternativvorschläge liegen nicht vor.

D. Kosten

Kosten entstehen nicht.

Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb

Der Bundestag hat mit Zustimmung des Bundesrates das folgende Gesetz beschlossen:

Artikel 1

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 (Reichsgesetzbl. S. 499), zuletzt geändert durch Gesetz vom 23. Juni 1970 (Bundesgesetzbl. I 805 f.), wird wie folgt geändert:

1. An § 3 wird folgender Absatz 2 neu angefügt:

„Angaben über Preise, bei denen der tatsächlich geforderte Preis einem höheren Preis gegenübergestellt wird, sind nur zulässig, wenn der höhere Preis von dem Anbieter selbst vorher eine angemessene Zeit lang gefordert worden ist.“

2. Nach § 3 wird folgender neuer § 3 a eingefügt:

„§ 3 a

Wer im geschäftlichen Verkehr mit dem Letztverbraucher die Preiswürdigkeit einer Ware werbemäßig herausstellt, die er zum oder unter dem Einstandspreis zuzüglich Umsatzsteuer anbietet, ohne durch besondere Umstände hierzu genötigt zu sein, oder wer auffällig niedrigere Preise für Waren, die ihm nur in geringen Mengen zur Verfügung stehen oder deren Verkauf er mengenmäßig beschränkt, werbemäßig herausstellt, kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden.“

3. § 7 erhält folgende Fassung:

„§ 7

Ankündigung eines Ausverkaufs

(1) Aus Ausverkäufe dürfen in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, nur solche Veranstaltungen angekündigt werden, die ihren Grund in der Aufgabe

- a) des gesamten Geschäftsbetriebes oder
 - b) einer Warengattung
- haben.

(2) Die Ankündigung eines Ausverkaufs ist nur zulässig, wenn das Geschäft am Ausverkaufsort mindestens drei Jahre lang tatsächlich betrieben oder die Warengattung mindestens ebenso lange tatsächlich geführt worden ist. Die zuständige Verwaltungsbehörde kann nach An-

hörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie besonders begründete Ausnahmen hiervon zulassen. Die Landesregierungen oder die von ihnen bestimmten Stellen bestimmen die zuständige Verwaltungsbehörde.

(3) Kommissionsware und andere Ware mit Rückgaberecht dürfen während eines Ausverkaufs weder verkauft noch in den Geschäftsräumen vorrätig gehalten werden.

(4) Bei der Ankündigung eines Ausverkaufs ist anzugeben, welcher der im Absatz 1 genannten Gründe für den Ausverkauf vorliegt. Im Falle des Absatzes 1 Buchstabe b ist die Warengattung anzugeben, auf die sich der Ausverkauf bezieht.

(5) Die Vorschriften der Absätze 1 bis 4 gelten auch für Ankündigungen, die, ohne sich des Ausdrucks „Ausverkaufs“ zu bedienen, eine der in Absatz 1 bezeichneten Veranstaltungen betreffen.

4. Nach § 7 werden folgende §§ 7 a bis 7 c eingefügt:

„§ 7 a

Ankündigung eines Räumungsverkaufs

(1) Verkäufe zum Zwecke der Räumung eines bestimmten Warenvorrats (Räumungsverkauf) dürfen in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, nur angekündigt werden, wenn ein nach der kaufmännischen Verkehrsauffassung gerechtfertigter Grund für die Veranstaltung gegeben ist. Dieser Grund ist in der Ankündigung anzugeben. Betrifft der Verkauf nur einzelne der in dem Geschäftsbetrieb geführten Waren, so sind diese in der Ankündigung anzugeben.

(2) Die Ankündigung eines Räumungsverkaufs wegen Aufgabe einer Verkaufsstelle ist nur zulässig, wenn diese mindestens drei Jahre lang tatsächlich von demselben Unternehmen am Ort betrieben worden ist.

(3) Kommissionsware und andere Ware mit Rückgaberecht dürfen während des Räumungsverkaufs weder verkauft noch in den Verkaufsräumen vorrätig gehalten werden.

(4) Die gemäß § 7 Abs. 2 Satz 3 zuständige Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie besonders be-

gründete Ausnahmen von den Vorschriften in den Absätzen 2 und 3 zulassen.

§ 7 b

Regelung bei Ausverkauf und Räumungsverkauf

(1) Die unter §§ 7, 7 a fallenden Veranstaltungen sind unter Einhaltung einer durch die gemäß § 7 Abs. 2 Satz 3 zuständige Verwaltungsbehörde festzusetzenden Frist vor der Ankündigung bei der von ihr bezeichneten Stelle anzuzeigen. In Eilfällen kann diese Anmeldestelle die von der zuständigen Behörde festgesetzte Frist abkürzen. Der Anzeige ist ein Verzeichnis der zu verkaufenden Waren beizufügen, deren Art, Beschaffenheit, Menge, bisheriger Einzelverkaufspreis, einschließlich deren Gesamtsumme angegeben sein müssen. Die zuständige Verwaltungsbehörde kann eine Erneuerung des Verzeichnisses für den Fall verlangen, daß die Veranstaltung nach Ablauf einer bestimmten Frist nicht beendet ist. Die Anzeige muß die im § 7 Abs. 4, 5, § 7 a vorgesehenen Angaben enthalten und den Beginn, das voraussichtliche Ende und den Ort der Veranstaltung bezeichnen. In der Anzeige ist außerdem anzugeben, wie lange das Geschäft am Ort betrieben oder die Warengattung tatsächlich geführt worden ist. Die Warenmenge, die in einem Aus- oder Räumungsverkauf angeboten wird, darf wertmäßig den höchsten Jahresumsatz der letzten drei Geschäftsjahre nicht übersteigen. In besonders dringenden Ausnahmefällen kann die zuständige Verwaltungsbehörde Ausnahmen von dieser Vorschrift zulassen. Auf Verlangen der Anmeldestelle sind die Voraussetzungen für die Zulässigkeit der Veranstaltung nachzuweisen.

(2) Während der Dauer einer Veranstaltung nach §§ 7, 7 a ist die Versteigerung von Aus- oder Räumungsverkaufswaren nicht zulässig.

(3) Die zuständige Verwaltungsbehörde kann zur Durchführung der vorstehenden Vorschriften weitere Bestimmungen treffen und Anordnungen über die Dauer der Veranstaltung erlassen. Die zuständige Verwaltungsbehörde soll Veranstaltungen untersagen,

- a) die nach den Vorschriften des § 7 Abs. 1 bis 3, 5 sowie des § 7 a nicht zulässig sind,
- b) die nicht oder nicht gemäß Absatz 1 rechtzeitig oder hinsichtlich der vorzulegenden Unterlagen nicht vollständig angezeigt oder bei denen die erforderlichen Tatsachen nicht nachgewiesen sind,
- c) die die zugelassene Dauer überschreiten,
- d) für die Waren eigens herbeigeschaft worden sind (unzulässiges Vor- und Nachschieben im Sinne von § 8 UWG) oder deren Warenbestand im Sinne von Absatz 1 Satz 7 überhöht ist,
- e) falls eine sachlich gerechtfertigte Überprüfung der gemachten Angaben verweigert oder wesentlich behindert wird,

- f) während deren Dauer gegen die Vorschrift des Absatzes 2 verstoßen wird.

Vor Erlaß ihrer Anordnungen hat sie die zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie zu hören. Widerspruch und Anfechtungsklage gegen die Untersagungsverfügung gemäß Satz 2 haben keine aufchiebende Wirkung.

(4) Die Einsicht in die Anzeige ist jedermann gestattet. Zur Nachprüfung der Angaben sind außer den zuständigen Verwaltungsbehörden die amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie sowie die von diesen bestellten Vertrauensmännern befugt. Zu diesem Zweck können sie die Geschäftsräume des Veranstalters während der Geschäftszeiten betreten; das Grundrecht des Artikels 13 Abs. 2 GG wird insoweit eingeschränkt.

§ 7 c

Sperrfrist

(1) Nach Beendigung eines Ausverkaufs (§ 7) ist es dem Geschäftsinhaber, seinem Ehegatten und den nahen Angehörigen beider verboten, den Geschäftsbetrieb oder einen Teil davon, dessen Aufgabe angekündigt worden war, fortzusetzen oder vor Ablauf von zwei Jahren an dem Ort, an dem der Ausverkauf stattgefunden hat, sowie in den angrenzenden Gemeinden oder Gemeindeverbänden einen Handel mit den davon betroffenen Warengattungen zu eröffnen. Der Fortsetzung des Geschäftsbetriebs oder der Eröffnung eines eigenen Handels steht es gleich, wenn der Geschäftsinhaber, sein Ehegatte oder ein naher Angehöriger beider sich zum Zwecke der Umgehung der Vorschrift des Satzes 1 an dem Geschäft eines anderen mittelbar oder unmittelbar beteiligt oder in diesem tätig wird. Als Geschäftsinhaber gilt auch derjenige, der an einer Handelsgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit wirtschaftlich maßgebend beteiligt ist oder auf ihre Geschäftsführung maßgebenden Einfluß hat. Nahe Angehörige sind die Verwandten in auf- und absteigender Linie und die voll- und halbbürtigen Geschwister sowie ihre Ehegatten.

(2) Nach Beginn eines Ausverkaufs ist es auch anderen als den im Absatz 1 genannten Personen verboten, mit Waren aus dem Bestand des von dem Ausverkauf betroffenen Unternehmens den Geschäftsbetrieb in denselben oder in unmittelbar benachbarten Räumen aufzunehmen.

(3) Ist der Verkauf des Warenbestandes einer Verkaufsstelle wegen ihrer Aufgabe gemäß § 7 a angekündigt worden, so darf innerhalb zweier Jahre nach Beendigung des Verkaufs eine neue Verkaufsstelle desselben Geschäftsbetriebes weder am gleichen Ort noch in den angrenzenden Gemeinden oder Gemeindeverbänden errichtet werden. Nach Beendigung des aus diesem Grunde durchgeführten Räumungsverkaufs ist

die Verkaufsstelle zu schließen. Absatz 1 Sätze 2 bis 4 und Absatz 2 gelten entsprechend.

(4) Nach Beendigung eines Ausverkaufs gemäß § 7 Abs. 1 Buchstabe a oder eines Räumungsverkaufs gemäß § 7 c Abs. 3 soll die zuständige Verwaltungsbehörde die Schließung der Verkaufsstelle anordnen. Widerspruch und Anfechtungsklage gegen die Schließungsverfügung haben keine aufschiebende Wirkung.

(5) Die Landesregierungen oder die von ihnen bestimmten Stellen können bestimmen, daß benachbarte Gemeinden als ein Ort im Sinne der Vorschriften der Absätze 1 und 3 anzusehen sind.

(6) Die zuständige Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Be-

rufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie Ausnahmen von den Verboten in den Absätzen 1, 2 und 3 gestatten."

Artikel 2

Dieses Gesetz gilt nach Maßgabe des § 3 Abs. 2 des dritten Überleitungsgesetzes vom 4. Januar 1952 (Bundesgesetzbl. I S. 1) auch im Land Berlin.

Artikel 3

Dieses Gesetz tritt am 1. Januar 1975 in Kraft.

Bonn, den 29. April 1974

Gewandt
Lampersbach
Schmidhuber
Engelsberger
Stücklen
Hauser (Krefeld)
Dr. Becker (Mönchengladbach)
Dr. Zeitel
Pohlmann
Schedl
Sick
Dr. Köhler (Duisburg)
Dr. Köhler (Wolfsburg)
Dr. Kraske
Eilers (Wilhelmshaven)
Niegel
Biehle
Ey
Dr. Jobst
Dr. Kunz (Weiden)
Röhner
Amrehn
Dr. Artzinger
Frau Benedix
Bewerunge
Biechele
Blumenfeld
von Bockelberg
Braun
Bremer
Carstens (Emstek)
Dr. Czaja
Damm
Dreyer
Eigen
Freiherr von Fircks
Dr. Franz
Dr. Früh

Dr. Fuchs
Gerlach (Obernau)
Gierenstein
Dr. Götz
Haase (Kassel)
Dr. Hammans
Handlos
Hauser (Bonn-Bad Godesberg)
Höcherl
Horstmeier
Dr. Jahn (Braunschweig)
Josten
Kiechle
Dr. Klein (Göttingen)
Dr. Kliesing
Köster
Freiherr von Kühlmann-Stumm
Kunz (Berlin)
Lagershausen
Lemmrich
Mommel
Dr. Mende
Milz
Möller (Lübeck)
Müller (Berlin)
Dr. Müller-Hermann
Frau Dr. Neumeister
Picard
Frau Pieser
Dr. Prassler
Dr. Probst
Rainer
Frau Dr. Riede (Oeffingen)
Dr. Riedl (München)
Dr. Ritgen
Rollmann
Roser
Russe

Sauter (Epfendorf)
Frau Schleicher
Schmitt (Lockweiler)
Schmitz (Baesweiler)
Schmöle
Frau Schroeder (Detmold)
Schröder (Lüneburg)
Schröder (Wilhelminenhof)
Schulte (Schwäbisch Gmünd)
Dr. Schulze-Vorberg
Dr. Schwörer
Dr. Freiherr Spies von Büllenheim
Spilker
Spranger
Dr. Sprung
Dr. Stark (Nürtingen)
Dr. Stavenhagen
Straßmeir
Susset
Tillmann
Dr. Todenhöfer
Frau Tübler
Dr. Unland
Vehar
Frau Verhülsdonk
Dr. Waffenschmidt
Dr. h. c. Wagner (Günzburg)
Dr. Wagner (Trier)
Dr. Waigel
Frau Will-Feld
Wissebach
Dr. Wittmann (München)
Dr. Wörner
Wohlrabe
Frau Dr. Wolf
Dr. Wulff
Zoglmann

Begründung

I. Allgemeines

Die Novelle von 1969 zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb hat wie die früheren Ergänzungen des Rechtes zum Schutz vor unlauterer Werbung bestätigt, daß gerade dieses Rechtsgebiet einer Anpassung an die tatsächlichen Gegebenheiten im Wirtschaftsleben bedarf. Entscheidend hierfür sind neben den Interessen der gewerblichen Wirtschaft die Interessen der Verbraucher und der Allgemeinheit. Entsprechend dieser Aufgabenstellung führte diese Gesetzesänderung zu einem wesentlich verbesserten Verbraucherschutz. Die Gesetzesänderungen haben sich, wie die Rechtsprechung der letzten Jahre ergibt, im wesentlichen auch bewährt. Dies gilt vor allem für die Bestimmungen der §§ 6 a und 6 b UWG, mit denen die Verschleierung und Täuschung über Vertriebswege jetzt wirksam bekämpft werden können.

Als nicht voll wirksam hat sich die Änderung des § 3 UWG erwiesen. Zwar konnte dadurch der Schutz gegen irreführende Werbung verbessert werden; den Bemühungen, wirksam Lockvogelangebote bekämpfen zu können, war nur ein Teilerfolg beschieden. Zwar hat sich aufgrund der Entscheidung des Bundesgerichtshofes vom 17. September 1969 bei den Instanzgerichten einschließlich der Oberlandesgerichte eine für die Praxis sinnvolle Rechtsprechung entwickelt. Andererseits wurde diese Rechtsprechung durch ein Urteil des Bundesgerichtshofes vom 21. Dezember 1973 zum Teil wieder in Frage gestellt, und zwar wohl deshalb, weil die Rechtsprechung die für die gesamte Absatzwirtschaft so entscheidende Frage nach der Täuschung über die Preiswürdigkeit von Unternehmen in ihren Auswirkungen für das Einkaufsverhalten der Verbraucher verkennt.

Aufgrund der Erfahrungen in der Praxis muß das Gesetz deshalb einen zusätzlichen Schutz vor Irreführung über die Preiswürdigkeit von Unternehmensformen oder Einzelunternehmen gewähren. Vorstellungen in der Öffentlichkeit über mögliche Preisunterschiede widersprechen den betriebswirtschaftlichen Gegebenheiten in der Praxis. Dies hat u. a. der Bericht des Bundeskartellamtes im März 1973 über eine Untersuchung im Berliner Einzelhandel ergeben. Die höchste Preisdifferenz zwischen den verschiedenen Unternehmensformen im Einzelhandel einschließlich der sog. Discount- oder Verbrauchermärkte lag bei 4,9 v. H.

In der Öffentlichkeit besteht demgegenüber die Meinung, daß man in der Regel 15 bis 20 v. H. und eventuell noch mehr Prozent sparen könne, wenn man nur den richtigen Vertriebsweg gewählt hat. Durch diese Diskrepanz in den Prozentsätzen zeigt sich demnach zugleich die Gefährlichkeit der täuschenden Werbung über die Preiswürdigkeit von Unterneh-

men. Die sachlich unzutreffende Vorstellung weiter Kreise der Verbraucher über die Höhe der Preisvorteile in sog. modernen Vertriebsformen führen deshalb zu einer ungerechtfertigten Benachteiligung vieler mittelständischer Unternehmen, die dem Verbraucher durchaus vergleichbare Vorteile bieten. Der im Entwurf vorgesehene neue Absatz 2 zu § 3 UWG und der neue § 3 a UWG sollen hier Abhilfe schaffen.

Seit 1896 bemüht sich der Gesetzgeber, das sog. Ausverkaufsrecht so zu regeln, daß eine Irreführung der Verbraucherschaft ausscheidet. Diese Zielsetzung des Gesetzgebers konnte bis heute nicht verwirklicht werden. So wurde bereits bei der Verabschiedung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung von 1901 in der amtlichen Begründung beanstandet, daß die Durchsetzung des Willens des Gesetzgebers von der Rechtsprechung des Reichsgerichtes vereitelt wurde. Ähnliches gilt auch für die zurückliegenden Jahrzehnte, weil die Rechtsprechung wohl die Gefährlichkeit der mit unzulässigen Aus- und Räumungsverkäufen verbundenen Werbung für die Verbraucher verkannt hat. Diesem seit langem erkannten Übelstand wollte man zunächst auf dem Verordnungswege abhelfen, nämlich durch die sog. Musteranordnung (Runderlaß des ehemaligen Reichswirtschaftsministers vom 19. Oktober 1935 — V 20 181/35 — Baumbach-Hefermehl S. 909 ff.), die in ihrem wesentlichen Inhalt nach dem Kriege zunächst als Landesrecht in allen Bundesländern angewendet wurde, bis sich in Literatur und Rechtsprechung die Ansicht durchsetzte, daß die Anordnung materiell-rechtliche Regelungen enthält, die über das Gesetz hinausgehen und allein deshalb nicht mehr durch die gesetzliche Ermächtigung gedeckt sind. Diese Ermächtigung ihrerseits wird heute allgemein als nicht mehr verfassungskonform angesehen. So sah und sieht sich die Rechtsprechung gezwungen, Umgehungen des Gesetzeszweckes zu dulden, obwohl die Generalklausel des § 1 UWG die Möglichkeit geboten hätte, solche Umgehungen als sittenwidrige Werbung zu verbieten. Wollen die zuständigen Verwaltungsbehörden gleichwohl durchgreifen, sind sie der Bestätigung durch die Verwaltungsgerichte keineswegs sicher. In der Praxis haben deshalb die Mißstände im Ausverkaufswesen ein Ausmaß angenommen, das nicht mehr hingenommen werden kann. Aus diesem Grunde ist die Neufassung der §§ 7 bis 7 c UWG erforderlich.

II. Zu den einzelnen Vorschriften

1. Zu § 3 Abs. 2

Preisgegenüberstellungen sind heute eines der häufigsten Werbemittel geworden, um die besondere Preiswürdigkeit des Angebotes herauszustellen. Die

erheblichen in der Werbung angegebenen Preissenkungen übersteigen häufig 50 v. H. des Ausgangspreises. Sie kommen so häufig vor, daß das gesamte Preisgebaren im Einzelhandel in der Verbraucherschaft kaum noch als glaubwürdig angesehen wird. Dies ist mit den Grundsätzen der Preiswahrheit und der Preisklarheit, die das deutsche Wettbewerbsrecht beherrschen, nicht vereinbar, zumal viele Einzelfälle aus der Praxis, deren Ermittlung erhebliche Schwierigkeiten bereitet, ergeben haben, daß sich in der Regel solche Angaben auf Preise beziehen, die vorher von den betreffenden Anbietern nicht ernsthaft gefordert worden sind.

Eines der markantesten Beispiele sind die unseriösen Angebote der Außenseiter im Orientteppichhandel. Die Ermittlungen der Staatsanwaltschaften haben in diesem Bereich ergeben, daß die herabgesetzten Preise noch über den üblichen Preisen im Fachhandel liegen. Es ist zwar richtig, daß nicht jeder Preisvergleich irreführend ist, aber alle jene Preisvergleiche sind in der Regel als sogenannter Mondpreisvergleich irreführend, die an einen höheren Preis anknüpfen, der nicht vorher eine angemessene Zeitlang tatsächlich gefordert worden ist. Deshalb ist es gerechtfertigt, diese täuschungsträchtigen Fälle des Preisvergleichs insgesamt zu unterbinden. Die Gesetzesformulierung läßt nach wie vor jede begründete Preisherabsetzung unberührt. Es kann den Anbietern jedoch kein Recht eingeräumt werden, auf der Basis fiktiver Ausgangspreise Preisherabsetzungen vorzutäuschen.

2. Zu § 3 a

Die Zielsetzung, die gegen Lockvogelangebote mit der Neufassung des § 3 UWG durch die Novelle von 1969 verfolgt wurde, konnte in der Rechtsprechung nicht verwirklicht werden. Diese Rechtsprechung hat aber zugleich dazu beigetragen zu verdeutlichen, welche Sachverhalte im wesentlichen eine unzutreffende Vorstellung über die Preiswürdigkeit von einzelnen Unternehmen oder Unternehmensformen vortäuschen. Die Entwicklung geht heute so weit, daß in Einzelfällen von Unternehmen, die ein Sortiment von 20 000 bis 40 000 Artikeln führen, mehrere hundert Artikel ständig für die Werbung benutzt werden und zum oder geringfügig über dem Einstandspreis angeboten werden, ohne deutlich zu machen, daß die Gesamtkalkulation des Unternehmens sich hieraus nicht ableiten läßt. Durch die großzügig aufgemachte Werbung erscheinen solche Unternehmen dem Verbraucher vielmehr insgesamt als preiswert.

Ähnliches gilt auch für die Angebote, in denen die Abgabe der Ware zum Beispiel auf sog. haushaltsübliche Mengen beschränkt wird. Bei diesen Werbeformen hat sich häufig gezeigt, daß die haushaltsübliche Menge zu gering angesetzt wird oder nicht genügend Ware vorhanden ist, um die Wünsche der Verbraucher zu erfüllen. Die Angebote dienen deshalb in erster Linie zur Anlockung der Verbraucher, die, wenn sie das Einkaufsziel erreicht haben, in aller Regel auch bei dem betreffenden Unternehmen Umsätze tätigen. Beide Sachverhaltsgruppen werden durch die neue Vorschrift untersagt. Auf der anderen

Seite wird den Bedürfnissen der unternehmerischen Praxis Rechnung getragen, weil Sonderangebote, für die ein betriebswirtschaftliches Bedürfnis besteht, zulässig bleiben.

3. Zu § 7

Die §§ 7 ff. UWG reichen nicht mehr aus, um wesentliche Mißstände zu verhindern. So werden Geschäfte in der allerdings kaum nachweisbaren Absicht eröffnet, sie alsbald nach Ausschöpfung der Wettbewerbsvorteile, die ein Ausverkauf bietet, wieder zu schließen. Besonders, aber keineswegs ausschließlich im Orientteppichhandel werden riesige Warenvorräte über Strohänner planmäßig von einem Ausverkaufsort zu dem nächsten dirigiert und zum Schaden gesetzestreuer Einzelhändler im Ausverkaufswege abgesetzt. Dabei kommt es dann zu Ankündigungen von Preisvorteilen, wie sie in der Begründung zum § 3 Abs. 2 UWG dargestellt sind.

Weiter ist zu berücksichtigen, daß durch die Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte die Untersungsmöglichkeiten wegen der eingangs geschilderten unhaltbar gewordenen Rechtsunsicherheit für die Verwaltungsbehörden wesentlich eingeschränkt wurden.

Die durch die vorstehenden Ausführungen gekennzeichnete Entwicklung läßt es deshalb gerade den Industrie- und Handelskammern, die von jeher in die Überwachung dieser Veranstaltungen eingeschaltet sind, notwendig erscheinen, die gesetzlichen Vorschriften zu verbessern. Sie wissen sich hierin mit den vor Ort tätigen, aber gesetzlich meist nicht zuständigen unteren Verwaltungsbehörden ebenso wie mit den Regierungspräsidenten einig.

Das geltende Recht sieht in § 7 UWG einen weiteren als die im Entwurf genannten Ausverkaufsgründe, nämlich die Aufgabe des Geschäftsbetriebes einer Zweigniederlassung vor. Die Unsicherheit bei der Abgrenzung zwischen Zweigniederlassung und unselbständiger Verkaufsstelle, die im Falle ihrer Aufgabe durch die Durchführung eines Räumungsverkaufes beschränkt ist und dessen Rechtfertigung nach der Verkehrsauffassung nachweisen müßte, wird in erheblichem Umfange mißbräuchlich ausgenutzt, zumal die Eintragung im Handelsregister keine zuverlässige Auskunft gibt. Es werden immer wieder zum Teil manipulierte Unterlagen präsentiert, die eine das Vorhandensein einer Zweigniederlassung kennzeichnende Selbständigkeit der Verkaufsstelle glaubhaft machen sollen. Es besteht deshalb ein erhebliches Bedürfnis im Interesse der Erreichung gleicher Wettbewerbsbedingungen, solche „Ausverkaufsstrategen“ auf einen Räumungsverkauf zu verweisen.

Die Einführung der Dreijahresfrist, während der das Geschäft am Ausverkaufsort bestehen muß, ehe es einen Ausverkauf durchführen darf, ist ein Kernstück der Vorschläge zur Verhinderung von Mißbräuchen. Die dreijährige Frist erscheint notwendig, weil es erfahrungsgemäß Unternehmen gibt, die einen kürzeren Turnus zwischen Geschäftseröffnung und Ausverkauf durchaus zu organisieren in der Lage sind.

Eine Ausnahmeregelung beugt denkbaren unbilligen Härten vor. Jahrelange Beobachtungen haben zu der gesicherten Erkenntnis geführt, daß durch die Einführung einer solchen Frist kaum ein seriöser Kaufmann in Schwierigkeiten gebracht wird. Denkbare Problemfälle können mit der vorgesehenen Ausnahmeregelung unbürokratisch und leicht gelöst werden.

Die Zuständigkeit der Verwaltungsbehörde im einzelnen kann nicht einheitlich geregelt werden, weil sie die zum Teil unterschiedliche Struktur im Verwaltungsaufbau der Bundesländer berücksichtigen muß. Im Gegensatz zum geltenden Recht sollte die untere Verwaltungsbehörde in den meisten Ländern primär zuständig sein bzw. von den Landesregierungen als zuständig bestimmt werden. Dies gilt jedoch nicht für diejenigen Länder, in denen sich die Bezirke der Industrie- und Handelskammern ganz oder weitgehend mit dem Bereich einer höheren Verwaltungsbehörde decken. § 29 UWG wird dann überflüssig. Diese Bestimmung hat ohnehin teilweise zu eigenartigen Ergebnissen geführt. Die Landesregierung Baden-Württemberg hat zum Beispiel durch Verordnung festgelegt, daß höhere Verwaltungsbehörde im Sinne des UWG die untere Verwaltungsbehörde ist. Bekanntlich hat das Verwaltungsgericht Freiburg diese Verordnung nicht als rechtswirksam anerkannt.

Die Ausnahme von Kommissionsware und anderen Waren mit Rückgaberecht von dem Ausverkauf erscheint notwendig, weil Zweifel bestehen, ob die bisher geltenden, teils der Musteranordnung nachgebildeten, teils neu erlassenen Anordnungen der Länder rechtswirksam eine solche Ausnahme regeln könnten. Es ist demjenigen, der sein Geschäft oder eine Warengattung aufgeben will, durchaus zuzumuten, rechtzeitig so zu disponieren, daß er Kommissionsware zurückgibt oder zumindest nicht in den Ausverkauf einbezieht.

Die Ausdehnung auf Ware mit Rückgaberecht erscheint notwendig, weil sich Mißbräuche dieser Art nicht nur bei Kommissionsware im Rechtssinn gezeigt haben.

4. Zu § 7 a

Im Gegensatz zur bisherigen Regelung werden nunmehr die Voraussetzungen für die Zulässigkeit eines Räumungsverkaufs in § 7 a UWG aufgenommen. Wenn auch schon bisher Räumungsverkäufe versagt wurden, wenn ein nach der Verkehrsauffassung gerechtfertigter Grund für den Räumungsverkauf nicht gegeben war, so erscheint es doch notwendig festzulegen, daß es bei der Beurteilung dieser Frage auf die Verkehrsauffassung der beteiligten Wirtschaftskreise ankommt, wie dies durch die Formulierung unter Hinweis auf die kaufmännische Verkehrsauffassung auch geschieht.

Die Entwurfsfassung des § 7 a Abs. 1 Satz 3 UWG ist gegenüber dem geltenden § 7 a Abs. 1 Satz 2 nur insoweit geändert, als das Wort Warengattung durch den Begriff „Waren“ ersetzt worden ist. Dadurch soll sichergestellt werden, daß ein Räumungs-

verkauf gemäß § 7 a UWG auch dann möglich ist, wenn nicht eine ganze Warengattung wie zum Beispiel Herrenoberbekleidung, sondern nur Teile dieses Sortiments aufgegeben werden sollen. Ein Mißbrauch der Art, daß etwa nur einzelne Waren im Sinne von Stücken geräumt werden und einen Räumungsverkauf rechtfertigen sollen, ist nicht zu befürchten, weil dann die Hauptvoraussetzung gemäß § 7 a Satz 1 nicht erfüllt wäre.

Die Einführung der Dreijahresfrist in § 7 a Abs. 2 ist notwendig, um Mißbräuche gegenüber der Ausverkaufsregelung des § 7 zu verhindern.

Die Regelung in § 7 a Abs. 4 stellt sicher, daß unbillige Härten vermieden werden können.

5. Zu § 7 b

Die Regelung in Absatz 1 Satz 2 entspricht einer schon heute weithin bestehenden Praxis. Es gibt, wenn auch selten, Fälle, in denen der Kaufmann durch Umstände, die er nicht zu vertreten hat, zum schnellen Handeln gezwungen ist. Sofern er dann die erforderlichen Unterlagen in kürzerer als der durch die zuständige Verwaltungsbehörde festgesetzten Frist machen kann, sollte die Anmeldestelle befugt sein, die Frist abzukürzen.

Die Aufnahme der Angabeverpflichtung für die bisherigen Einzelverkaufspreise einschließlich deren Gesamtsumme in das Gesetz, erscheint notwendig, zumal die bisherigen Bestimmungen in den Anordnungen der Länder keine gesicherte rechtliche Grundlage darstellen.

Die Regelung in Absatz 1 Satz 6 ist notwendig, um die Erfüllung der Voraussetzungen der § 7 Abs. 2 und § 7 a Abs. 2 nachprüfen zu können.

Die Regelung in den folgenden Sätzen erscheint notwendig, weil die Untersagung eines Räumungsverkaufs wegen Vorschiebens von Ware erwiesenermaßen nicht geeignet ist, Mißbräuchen zu begegnen. Da es keine Einzelhandelsbranche gibt, in der das Lager nicht mindestens einmal im Jahr umgeschlagen wird, ist die Beschränkung auf einen Warenbestand im Werte eines Jahresumsatzes sachgerecht. Unabhängig hiervon kann in Härtefällen eine Sonderregelung getroffen werden. Die Nachweispflicht im letzten Satz des Absatzes 1 entspricht den Erfordernissen der Praxis, weil es häufig Schwierigkeiten bereitete festzustellen, wann „Belege“ notwendig und deren Vorlage möglich ist.

In § 7 b Abs. 2 wird eindeutig geregelt, daß Versteigerungen während der Dauer des Aus- oder Räumungsverkaufs unzulässig sind. Diese Regelung ist für die Praxis von erheblicher Bedeutung. Es liegt eine Gerichtsentscheidung vor, die in Übereinstimmung mit dem Kommentar von Baumbach-Hefermehl eine solche Versteigerung als zulässig ansieht. Der Kommentar von Kamin-Schweitzer-Faust ist gegen teiliger Ansicht und beruft sich dabei u. a. auf den Wortlaut der Musteranordnung. Dort heißt es an verschiedenen Stellen: „Falls der Ausverkauf in Form einer Versteigerung durchgeführt wird“. Hieraus wird — wie gesagt bestritten — gefolgert, daß sich der Unternehmer entscheiden muß, ob er einen

Ausverkauf oder eine Versteigerung durchführt. Nach geltendem Versteigerungsrecht (§ 20 VerstVO) ist bei Zulassung einer Versteigerung während des Aus- oder Räumungsverkaufs auch ein sich daran anschließender anderweitiger (freihändiger) Verkauf selbst in der ausverkaufsrechtlichen Sperrfrist nicht mit Sicherheit zu verhindern. Die Industrie- und Handelskammern und die Verbände des Einzelhandels haben sich dementsprechend übereinstimmend dahin geäußert, Versteigerungen während eines Aus- oder Räumungsverkaufs zu unterbinden. Mit dieser Regelung entfällt dann auch für die Durchführung eines sich daran anschließenden freihändigen Verkaufs durch den Versteigerer die versteigerungsrechtliche Legitimation. Innerhalb der ausverkaufsrechtlichen Sperrfrist sind Versteigerungen ohnehin verboten, so daß das geltende Recht genügt.

Die Untersagungsgründe in § 7 b Abs. 3 entsprechen zu a) und c) dem geltenden Recht (§ 7 b Abs. 2 Satz 3); dabei sichern die erweiterten Bezugnahmen die Erfüllung der neuen Voraussetzung in den §§ 7 und 7 a. Die Untersagungsgründe zu b) und d) sind aus § 8 der sog. Musteranordnung in das Gesetz übernommen worden. Damit sind die rechtlichen Bedenken, die der bisherigen Regelung gegenüber bestanden, beseitigt. Hierbei wurde b) der Fassung von § 7 b Abs. 1 inhaltlich angepaßt. Zugleich wird durch die Regelung zu d) die bisher bestehende Lücke geschlossen, aufgrund derer es bisher für ein Vor- oder Nachschieben trotz Strafandrohung keine Untersagungsmöglichkeit gab. Durch e) wird eine in der Praxis erkennbar gewordene Lücke geschlossen, die darin bestand, daß ein Unternehmer unrichtige Angaben machte, sich jedoch weigerte, die gesetzlich vorgesehene Überprüfung zu ermöglichen. Durch f) wird das Versteigerungsverbot des § 7 b Abs. 2 gesichert. Die Regelung im letzten Satz des Absatzes 3 soll sicherstellen, daß die Wirksamkeit der Untersagungsverfügungen nicht dadurch beseitigt wird, daß zum Beispiel die Untersagungsverfügung bei Erhebung einer Verwaltungsklage ausgesetzt wird. Immer wieder hat sich gezeigt, daß anderenfalls derjenige, der gegen die gesetzlichen Vorschrif-

ten verstößt, den wirtschaftlichen Nutzen aus dem unzulässigen Verkauf in vollem Umfang erhält.

Die Ergänzungen in § 7 b Abs. 4 sind erforderlich, um entgegen der heutigen Praxis sicherzustellen, daß die mit der Überprüfung beauftragten Personen die Geschäftsräume betreten können.

6. Zu § 7 c

Die Verlängerung der Sperrfrist in § 7 c Abs. 1 auf zwei Jahre erscheint notwendig und ausreichend, um ein planmäßiges Eröffnen und Schließen von Geschäften durch Ausverkauf im Jahresturnus zu verhindern. Die Einbeziehung der angrenzenden Gemeinden oder Gemeindeverbände dient der gleichen Zielsetzung und ermöglicht zugleich eine einfache Handhabung.

Die Regelung des § 7 c Abs. 3 kann nicht mehr auf unselbständige Verkaufsstellen beschränkt bleiben, weil die Aufgabe einer Zweigniederlassung als Ausverkaufsgrund gemäß § 7 UWG entfällt. Sie muß daher auf alle Verkaufsstellen ausgedehnt werden. Die Verlängerung der Sperrfrist erfolgt aus den gleichen Gründen wie bei § 7 c Abs. 1.

Die Regelung in § 7 c Abs. 4 ist darauf zurückzuführen, daß das Verbot der Fortsetzung eines Handels nach Durchführung eines Ausverkaufs oder eines Räumungsverkaufs wegen Aufgabe einer Verkaufsstelle oft übertreten worden ist. Es erscheint deshalb notwendig, die Anordnung der Schließung der Verkaufsstelle zwar noch im Ermessensspielraum der Behörde, aber doch für den Regelfall vorzusehen. Damit ist ein Eingreifen der Behörden im Sinne der gesetzgeberischen Zielsetzung gewährleistet. Diese Regelung bedingt zugleich das materielle Schließungsgebot in § 7 c Abs. 3 Satz 2.

Da die Zuständigkeit des ehemaligen Reichswirtschaftsministers ohnehin nicht mehr gegeben ist, sind die Absätze 5 und 6 hinsichtlich der Zuständigkeitsregelung den Erfordernissen der Praxis angepaßt worden.