

# Wettbewerbsregeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels vom 9. November 2006 in der vom Bundeskartellamt im Mai 2011 genehmigten Fassung

## I. Vertrieb von preisgebundenen Verlagserzeugnissen

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

1. wenn er kleine oder mittlere buchhändlerische Abnehmer, die auf das Programm oder Teile des Programms des Verlags nach den Verbrauchererwartungen angewiesen sind, oder eine Gruppe solcher Abnehmer ohne sachlich gerechtfertigten Grund dadurch benachteiligt, dass er diese nicht oder erst zu einem späteren Zeitpunkt über seine Neuerscheinungen unterrichtet und/oder beliefert als andere Abnehmer;
2. wenn er es unterlässt, gegenüber dem Verbreitenden Buchhandel etwaige (für den Endabnehmer geltende) Mengenpreise
  - a) in geeigneter Weise zu veröffentlichen, soweit sie sich auf handelsübliche Mengen beziehen;
  - b) auf Anfrage einheitlich bekannt zu geben, soweit sie sich auf über das Handelsübliche hinaus gehende Mengen beziehen;
3. wenn er Bezugsbedingungen festlegt, die dazu führen, dass der gebundene Ladenpreis eines Werks, das nicht über Buchgroßhandlungen oder andere bündelnde Verkehrswege beziehbar ist, unter dem Einstandspreis liegt;
4. wenn er preisgebundene Exemplare als Mängel Exemplare in Umlauf bringt, obwohl diese keinen Mangel aufweisen.

## II. Verkauf von Remissionsexemplaren

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

## III. 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, den Verbreitenden Buchhandel darüber rechtzeitig zu unterrichten. Diese Mitteilungspflicht ist erfüllt, wenn der die Parallelausgabe veranstaltende Verlag in seinen Programmankündigungen oder auf andere geeignete Weise darauf hinweist.

## IV. Änderung oder Aufhebung von Ladenpreisen

Die Bekanntgabe von Änderungen und der Aufhebung von gebundenen Ladenpreisen muss mindestens 14 Tage vor Inkrafttreten der Änderung oder der Aufhebung des Ladenpreises erfolgen.

## V. Werbung

Unlauter handelt, wer irreführend wirbt. Ausgehend von dieser wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingung gelten beispielhaft die nachfolgenden Grundsätze:

### 1. (Parallelausgaben)

- a) 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 nur im Rahmen einer Mitgliedschaft erfolgen kann.
- b) Unlauter handelt, wer durch Gegenüberstellung eine sonstige Parallelausgabe mit dem gegenüber der Originalausgabe niedrigeren Preis bewirbt, ohne in geeigneter Weise auf den Ausgabenunterschied hinzuweisen.
- c) Unlauter handelt, wer durch Gegenüberstellung eine Parallelausgabe mit dem gegenüber dem Preis einer früheren, nicht mehr erhältlichen Originalausgabe niedrigeren Preis bewirbt, ohne zum Ausdruck zu bringen, dass es sich bei dem höheren Preis um den der früheren Originalausgabe handelt.

### 2. (Herabsetzung des gebundenen Preises)

Verlagserzeugnisse, für die der Verlag den gebundenen Ladenpreis herabgesetzt hat, dürfen nicht so beworben werden, dass beim Endabnehmer der Eindruck entsteht, es handele sich bei dem herabgesetzten Preis um ein speziell von diesem Händler festgesetztes Angebot.

### 3. (Preisaufhebung)

Verlagserzeugnisse dürfen nicht durch Gegenüberstellung mit einem früheren gebundenen Ladenpreis beworben werden, wenn nicht ein ausdrücklicher Hinweis darauf erfolgt, dass es sich um einen inzwischen aufgehobenen Ladenpreis handelt.

### 4. (Mängelexemplare)

Verlagserzeugnisse, die wegen erkennbarer äußerlicher Schäden nicht mehr zum gebundenen Preis verkäuflich sind (Mängelexemplare), dürfen nicht – sei es durch eine Gegenüberstellung mit dem gebundenen Ladenpreis oder auf andere Weise – beworben werden, ohne dass ein Hinweis auf den Umstand der Mangelhaftigkeit erfolgt.

### 5. (Konkretisierung der Hinweispflichten)

In den Schaufenstern, Prospekten, Katalogen, Anzeigen oder anderen Werbemitteln für Verlagserzeugnisse muss in den Fällen der Ziffern 3 und 4 deutlich auf den jeweils zutreffenden Grund für die Herabsetzung des Preises hingewiesen werden (zum Beispiel „Ladenpreis aufgehoben“, „Mängelexemplare“, „Modernes Antiquariat“ oder „antiquarisch“).

In Schaufenstern und Werbemitteln, durch die ausschließlich nicht mehr preisgebundene Werke 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.

## VI. Abonnenen-, Direktkunden-, Adressenschutz

Unlauter handelt, wer

1. Buchhandelskunden oder –abonnenen durch Irreführung, Überrumpelung oder sonstige unsachliche Einflussnahme auf ihre Entscheidungsfreiheit dazu veranlasst, bei ihrem Händler abzubestellen, um die Belieferung selbst direkt zu übernehmen, auszuführen oder ausführen zu lassen;
2. als Verlag die ihm von einer Buchhandlung zur Direktbelieferung bzw. –einweisung anvertrauten Kundenadressen ohne deren Zustimmung verwendet, z.B. an Dritte weitergibt.

## VII. Mindestbestellgrößen

Sind preisgebundene Verlagserzeugnisse generell oder im Einzelfall nur beim Verlag oder bei der Verlagsauslieferung direkt beziehbar und ist ein kleiner oder mittlerer Abnehmer auf die Belieferung mit dem betreffenden Verlagserzeugnis wegen seiner Bedeutung für das Sortiment nach den Verbrauchererwartungen angewiesen, so dürfen von diesem keine Mindestbestellgrößen gefordert werden, sofern es sich nicht um ein niedrig preisiges Buch handelt.

## VIII. Erstverkaufstag

Hat ein Verlag nach der Bekanntmachung eines von den Fachausschüssen des Börsenvereins beschlossenen „Verhaltenskodex zum Erstverkaufstag“ im Börsenblatt unter Beachtung der in diesem Kodex niedergelegten Regeln für einen neu erscheinenden Titel einen Erstverkaufstag verbindlich festgelegt, so darf das Werk von keinem Marktteilnehmer vor diesem Stichtag dem Endabnehmer zugänglich gemacht werden.