

Merkblatt Kundenbindungssysteme

(Stand: 19. September 2019)

I. Rechtliche Grundlagen im Preisbindungsgesetz

II. Erlaubte Kundenbindungssysteme

1. Sammeln von Punkten auf eigener Kundenkarte des Buchhändlers
 - 1.1 Zuvor festgelegter Warenkorb
 - 1.2 Prämie darf wirtschaftlich nicht ins Gewicht fallen
2. City-Cards
3. Miles-and-More-Programme bei Non-Books
4. Affiliate-Programme bei Schulfördervereinen

III. Verbotene Kundenbindungssysteme

1. Miles-and-More-Programme bei preisgebundenen Büchern
2. Payback
3. Kein Prämienprogramm im Schulbuch- und Bibliotheksgeschäft
4. Gutschein für nicht preisgebundene Waren
5. Gutschein-Aktionen mit Partnern

VI. Fazit

Seit Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung hat der Einzelhandel großen Spielraum bei der Gestaltung von Kundenbindungsmaßnahmen. Besondere Wirkung versprechen sich viele Händler von Rabattsystemen, Kundenkarten oder Stempelheftchen, mit deren Hilfe die Treue der Konsumenten belohnt werden soll. An dem Einsatz derartiger Marketing-Instrumente hat natürlich auch der Buchhandel Interesse. Welche Möglichkeiten, Kundenbindungssysteme einzuführen, haben die Sortimenter unter der Geltung des Gesetzes zur Buchpreisbindung?

I. Rechtliche Grundlagen im Preisbindungsgesetz

Die Zulässigkeit von Zugaben im Buchhandel ist in § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG geregelt. Danach darf der Buchhändler Waren von geringem Wert oder Waren, die im Hinblick auf den Wert des gekauften Buchs wirtschaftlich nicht ins Gewicht fallen, anlässlich des Kaufs eines Buchs abgeben. Die Zugabe fällt dann verhältnismäßig nicht ins Gewicht, wenn sie 2 % des getätigten Umsatzes nicht übersteigt.

II. Erlaubte Kundenbindungssysteme

1. Sammeln von Punkten auf eigener Kundenkarte des Buchhändlers

Die Regelung des § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG eröffnet dem Buchhändler grundsätzlich die Möglichkeit, ein Kundenbindungssystem einzuführen. Es steht dem Sortimenter frei, die Zugabe erst nach mehreren erfolgten Käufen auszugeben und somit auf den gesamten bis dahin erreichten Umsatz zu beziehen.

Beispiel: Die Buchhandlung B führt »Die Karte für Leseratten« ein. Jeder Buchkauf wird in diese Karte eingetragen. Ist ein bestimmter Betrag erreicht, winkt dem lesefreudigen Kunden eine Sachprämie.

Die Preisbindung setzt einem solchen System jedoch gleichzeitig rechtliche Grenzen, so dass bei der Gestaltung folgende Kriterien eingehalten werden müssen:

1.1 Zuvor festgelegter Warenkorb

Dem Kunden darf ausschließlich eine von dem Buchhändler zuvor festgelegte und dem Kunden in Aussicht gestellte Sachprämie gewährt werden. Der Wortlaut des Gesetzes besagt ausdrücklich, dass nur „Waren“ anlässlich des Kaufs eines Buchs zugegeben werden dürfen. Jegliche Verrechnung der gesammelten Punkte bei künftigen Käufen ist daher ebenso unzulässig wie Vergütungen in Geld. Auch die Aushändigung eines Gutscheins über einen bestimmten Geldbetrag als Prämie ist unzulässig, denn dieser ist nur eine andere Art von geldwerter Vergütung. Zulässig ist es hingegen, als „Ware“ einen Gutschein abzugeben, der gegen eine bestimmte Dienstleistung – wie z.B. einen Besuch im Sonnenstudio – eingelöst werden kann. Wichtig: Eine Barauszahlung des Gegenwerts muss ausgeschlossen sein.

Der Buchhändler muss die Sachprämie vor deren Einlösung bestimmt haben. Welche Prämien er in Aussicht stellt und wie er diese in seiner Buchhandlung präsentiert, bleibt dabei seiner Phantasie überlassen. Er hat die Möglichkeit, die Waren in einem „Prämienregal“ oder „Aktionskorb“ auszustellen. Er kann aber auch mit der jeweiligen Sammelkarte einen kleinen Prospekt aushändigen, in dem die Prämien abgebildet oder aufgeführt sind.

Bei den Prämien kann es sich auch um preisgebundene Bücher handeln. Keinesfalls darf der Buchhändler allerdings dem Kunden die Auswahl einer Buchprämie aus dem Sortiment der Buchhandlung überlassen. Dies wäre die Gewährung eines unzulässigen Nachlasses: Das Kundenbindungssystem würde damit indirekt gegen die Preisbindung verstoßen.

1.2 Prämie darf wirtschaftlich nicht ins Gewicht fallen

Schließlich muss das System so gestaltet sein, dass der Wert der Prämie im Verhältnis zu dem mit dem Kunden getätigten Umsatz wirtschaftlich nicht ins Gewicht fällt. Wirtschaftlich ins Gewicht fällt eine Prämie dann, wenn sie einen höheren Wert als zwei Prozent des Umsatzes hat.

Beispiel: Die Sammlerkarte des Kunden K ist vollständig ausgefüllt und weist einen Umsatz von 400 Euro aus. K könnte sich nun eine Prämie aus dem Prämienkorb der Buchhandlung im Wert von bis zu acht Euro aussuchen.

Bei der Ermittlung des Werts der Sachprämie ist der Preis maßgeblich, der für das betreffende Produkt üblicherweise vom Endkunden bezahlt wird. Nicht relevant ist der „Einkaufspreis“ des Buchhändlers.

Die Zugabe darf auch mit der Hauptware identisch sein. Stellt der Buchhändler also in Aussicht, dass der Käufer von 50 Exemplaren eines Fachbuchs ein 51. Exemplar des gleichen Fachbuchs als Prämie dazu erhält, so steht diese Aktion im Einklang mit § 7 Abs. 4 Nr. 1 BuchPrG. Hier wird die Grenze von zwei Prozent, bezogen auf den getätigten Umsatz, nicht überschritten. Das Überreichen eines 51. Buchs bei Abnahme von 50 Büchern desselben Titels im Rahmen eines Kaufs ist eine klassische Zugabe.

2. City-Cards

Unproblematisch sind solche City-Card-Modelle, bei denen nur Sachprämien gewährt werden. Auch hier gilt: Die Sachprämien müssen von den Händlern bestimmt und dem Kunden in Aussicht gestellt werden. Beim Kauf preisgebundener Bücher dürfen dem Kunden höchstens zwei Prozent des Umsatzes auf seiner City-Card gutgeschrieben werden.

3. Miles-and-More-Programme bei Non-Books

Möchte ein Sortimenter eine Aktion starten, bei der eine Verrechnung oder Barauszahlung der gesammelten Punkte mit zukünftigen Einkäufen des Kunden stattfindet (sog. Miles-and-More-Programme), so ist dies zulässig, wenn **ausschließlich nicht preisgebundene Produkte** wie Hörbücher oder Titel aus dem Modernen Antiquariat in das Programm einbezogen werden, Punkte also nur beim Kauf nicht preisgebundener Produkte gutgeschrieben werden und auch nur beim Kauf nicht preisgebundener Produkte angerechnet werden. Auf diese Einschränkung muss der Buchhändler die Kunden ausdrücklich hinweisen, wenn er für seine Aktion wirbt.

4. Affiliate-Programme bei Schulfördervereinen

Nach einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH, UrT. v. 21.07.2016 – BGH I ZR 127/15) ist es grundsätzlich zulässig, wenn ein Online-Buchhändler im Rahmen eines **Partnerprogramms mit dem Förderverein einer Schule** für jede Bestellung eines Schulbuchs über einen auf dem Internetauftritt des Fördervereins platzierten Link eine **Provisionszahlung zwischen 5% und 9% des Kaufpreises** an den Förderverein leistet. Dies sei jedenfalls dann kein Verstoß gegen die Buchpreisbindung, sofern der Buchkäufer den gebundenen Buchpreis in voller Höhe entrichten muss und die Provision nicht vom Förderverein an den Buchkäufer weitergeleitet wird.

Wir halten diese Entscheidung des Bundesgerichtshofs für falsch. Denn Sinn und Zweck der Preisbindung ist auch die Verhinderung eines Preiswettbewerbs. Ein solcher findet aber gerade statt, wenn Schulfördervereine für die Bündelung und / oder Weiterleitung der Elternbestellungen bei Händlern künftig nach der jeweils höchsten Provision fragen.

Gleichwohl wird man die mit der Entscheidung aufgezeigten rechtlichen Prämissen – bis zu einer etwaigen **Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen** – so hinnehmen müssen und es ist bis auf weiteres von der Zulässigkeit derartiger Affiliate-Programme auszugehen. Ob dabei höhere als die in der Entscheidung behandelten Provisionszahlungen (im Normalfall 5 %, bei hohen fünfstelligen Umsätzen im Monat bis maximal 9 %) als zulässig anzusehen sind, muss noch gerichtlich geklärt werden. Ebenso ist unklar, ob das Urteil des Bundesgerichtshofs auch auf Provisionszahlungen an andere gemeinnützige Einrichtungen anwendbar ist. In den Leitsätzen seiner Entscheidung hat das Gericht die Grenzen der Zulässigkeit von Affiliate-Programmen wie folgt beschrieben:

"[...] Eine unzulässige Umgehung der Buchpreisbindung liegt vor, wenn dem Käufer im Gegenzug zu der vollständigen Entrichtung des gebundenen Buchpreises ein wirtschaftlicher Vorteil gewährt wird, der so erheblich ist, dass er die auf den Preis bezogene Kaufentscheidung in relevanter Weise beeinflussen kann. Die Gewährung von ideellen und immateriellen Vorteilen, etwa die Vermittlung des Gefühls, etwas Gutes getan zu haben, reicht nicht. [...]"

III. Verbotene Kundenbindungssysteme

1. Miles-and-More-Programme bei preisgebundenen Büchern

Sollen preisgebundene Produkte in das Miles-and-More-Programm einbezogen werden, muss sichergestellt sein, dass die beim Buchhändler einzulösenden Punkte nicht von ihm selbst stammen. Hat der Kunde die Punkte hingegen durch Geschäfte mit Dritten erhalten, so ist eine Anrechnung nach einer Entscheidung des OLG Frankfurt zulässig, solange der Buchhändler den Wert der eingelösten Punkte von dem Dritten erstattet erhält, im Ergebnis also den vollen gebundenen Ladenpreis vereinnahmt. Hierauf ist der Kunde auch aufmerksam zu machen. Die beim Buchhändler durch den Kauf preisgebundener Produkte gesammelten Punkte können bei den Partnerfirmen ebenfalls nur dann eingelöst werden, wenn der Buchhändler den Einlösewert nicht erstatten muss. Denn andernfalls läge eine Barauszahlung der Zugabe seitens des Buchhändlers vor. Die Einbeziehung preisgebundener Artikel in (auf Verrechnung ausgerichtete) Miles & More-Programme wird daher in der Praxis kaum praktikabel sein.

2. Payback

Unzulässig ist die Verknüpfung der Ausgabe von Payback-Punkten mit dem Kauf preisgebundener Bücher, denn die Payback-Punkte entsprechen jeweils einem bestimmten Geldwert (derzeit 1 Punkt = 1 Cent), dessen Auszahlung der Kunde verlangen kann.

3. Kein Prämienprogramm im Schulbuch- und Bibliotheksgeschäft

Im Schulbuch- und Bibliotheksgeschäft sind neben dem Schulbuch- bzw. Bibliotheksnachlass keine weiteren Zugaben erlaubt. Die Regelungen zu verpflichtenden oder freiwillig einräumbaren Nachlässen in diesen Bereichen sind abschließend.

4. Gutscheine für nicht preisgebundene Waren

Nach einer Entscheidung des OLG Stuttgart (abgedruckt in WRP 2011, 366 ff.) verstößt ein Händler, der beim Kauf nicht preisgebundener Waren 3% des Warenwertes als Gutschein für einen beliebigen späteren Kauf ausgibt, nicht gegen das Buchpreisbindungsgesetz, wenn diese 3% später beim Kauf preisgebundener Bücher angerechnet werden. Das Gericht sieht nur in der Ausgabe des Einkaufsgutscheines beim Erstkauf einen Preisnachlass. Dieser ist zulässig, weil er nur bezüglich Waren gewährt wird, die nicht preisgebunden sind. Beim Zweiteinkauf kann der Gutschein nach Meinung des Gerichts dann auch für preisgebundene Bücher eingelöst werden, weil der Kunde unter Einschluss des Gutscheins den vollen Preis bezahlt.

Das genannte Urteil ist bereits unmittelbar nach seiner Verkündung als rechtsfehlerhaft eingestuft worden, weil es unberücksichtigt läßt, dass durch die gesetzliche Buchpreisbindung auch die mittelbare Gewährung wirtschaftlicher Vorteile nicht zulässig sein soll: Der beim Erstkauf eines nicht-preisgebundenen Produkts erlangte wirtschaftliche Vorteil stellt sich als die Möglichkeit dar, durch einen Folgekauf einen tatsächlichen Nachlass zu erlangen. Der Nachlass selbst wird dann im Rahmen des Zweiteinkaufs, nämlich beim Erwerb eines preisgebundenen Buches gewährt (vgl. in diesem Sinne auch *Wallenfels/Russ*, BuchPrG, 6. Aufl. 2012, § 3 Rdnr. 37 ff.).

Entsprechend hat der Bundesgerichtshof inzwischen in seiner Entscheidung „Trade-In-Programm“ (BGH, Urt. v. 23.07.2015, Az. I ZR 83/14) den Versandhändler Amazon wegen Verstoßes gegen § 3 BuchPrG verurteilt. Das Unternehmen hatte Gutscheine, die zum Erwerb preisgebundener Bücher eingesetzt werden konnten, an Letztverbraucher

ausgegeben. Eine Gegenleistung, die dem Gutscheinwert entsprochen hätte, war Amazon dabei aus den Geschäften mit seinen Kunden nicht zugeflossen. Vielmehr hatte es genügt, wenn diese mindestens zwei gebrauchte Bücher zum Verkauf durch Amazon einreichten.

5. Gutschein-Aktionen mit Partnern

Sehr viel gestritten wurde in der letzten Zeit um Gutschein-Aktionen von Buchhandlungen mit einem Partner. Bei diesen gibt der Partner typischerweise einen auf einen bestimmten Betrag lautenden Gutschein aus, den der Kunde bei der Buchhandlung überreicht und hierfür einen um den Gutscheinbetrag verringerten Kaufpreis zahlt. Den auf dem Gutschein genannten Betrag erhält der Buchhändler sodann vom Partner erstattet.

Beispiel: Ein Buchhändler schaltet in einer Zeitung Annoncen, in denen Gutscheine im Wert von 5,- € abgebildet sind und die Kunden bei einem Kauf preisgebundener Bücher beim Buchhändler einlösen können. In der Annonce wird zugleich darauf hingewiesen, dass eine Drittfirma den Differenzbetrag beim Kauf eines Buches, nämlich die 5,- €, an den Buchhändler erstattet.

Derartigen Fallkonstellationen ist gemein, dass der Kunde hier nur zur Zahlung eines verminderten Kaufpreises verpflichtet wird und dass zeitlich nachgelagert eine weitere Zahlung an den Buchhändler erfolgt. Diese nachfolgende Zahlung soll sich auf den Buchkauf beziehen und den vollen Ladenpreis des Buches beim Händler begleichen.

Nach einigen in jüngster Zeit ergangenen Gerichtsentscheidungen sind derartige Modelle **nicht zulässig**: Zunächst wird gegenüber dem Kunden nur eine reduzierte Kaufpreisforderung begründet und er hat so die Möglichkeit, Bücher unterhalb des gebundenen Ladenpreises beim jeweiligen Händler zu beziehen. Dies führt letztlich dazu, dass der Kunde seine Entscheidung, bei welcher Buchhandlung er ein Buch kaufen möchte, am Preis ausrichtet. Es wird hierdurch also ein Element des Preiswettbewerbs zwischen den Buchhandlungen begründet. Gerade dies soll jedoch durch die gesetzliche Buchpreisbindung verhindert werden. Das das "Einhalten" des Buchpreises gemäß § 3 BuchPrG bedeutet folglich, dass beim Kunden nicht der Eindruck erzeugt werden darf, er könne bei einem Buchhändler "günstiger" einzukaufen als bei einem anderen (vgl. LG Hamburg zu „studibooks“; OLG Frankfurt/Main, Urt. v. 18.07.2012 – 11 U 20/11 „redcoon“). Ein unzulässiger Preisnachlass ist damit auch dann anzunehmen, wenn dem Kunden gekoppelt mit dem Buchkauf ein Vorteil gewährt wird, der den Erwerb für ihn wirtschaftlich günstiger erscheinen lässt. Insbesondere die Gewährung eines Gutscheins über einen konkret genannten Betrag, der beim Kauf auf den Kaufpreis angerechnet wird, stellt sich als unzulässiger Rabatt dar (OLG Frankfurt/Main, a.a.O.).

Aus dem gleichen Grund ist auch ein Angebot **nicht zulässig**, mit dem versprochen wird, dass beim Kauf eines Buches stets ein Dritter einen Teil des Kaufpreises erstattet („Fördermodelle“).

Beispiel: Ein Buchhändler bietet ein „Fördermodell für Studenten“ an. Danach sollen Studenten für Studienliteratur nur 90 % des Kaufpreises zahlen. Die restlichen 10 % übernimmt ein Förderer und zahlt sie an den Buchhändler.

Preisbindungsrechtlich zulässig ist hingegen das bewährte Bücherschecksystem, bei dem der bei Ausgabe vom Erwerber vollständig bezahlte Gutscheinwert durch Einlösung in einer beliebigen Buchhandlung realisiert werden kann. Bücherschecks dürfen von Buchhandlungen wie Bargeld zum Nennbetrag in Zahlung genommen werden.

6. Zugabe bei gemischten Warenkörben

§ 7 Abs. 4 BuchPrG bestimmt, dass nur Waren von geringem Wert (d.h. 2%, siehe Erläuterung unter I.) „anlässlich des Verkaufs eines Buches“ zugegeben werden dürfen. Immer wieder wird die Frage gestellt, ob eine höhere Zugabe erlaubt ist, wenn ein Kunde in einem einheitlichen Kaufvorgang preisgebundene Bücher sowie nicht preisgebundene Produkte kauft. Die bisherigen Konstellationen sahen so aus, dass der Kunde in einem Online-Shop eine Zugabe nur erhalten konnte, wenn er einen bestimmten Mindestgesamtbestellwert sowie einen bestimmten Betrag für das nicht preisgebundene Produkt ausgab, beispielsweise € 30 Mindestbestellwert sowie ein Mindestbetrag von € 5 für ein beliebiges nicht preisgebundenes Produkt. Wenn der Kunde also für € 25 Bücher und für € 5 eine CD kaufte, erhielt er zusätzlich ein höherwertiges Geschenk. In diesen Fällen wurde argumentiert, dass diese Zugabe nur für den Kauf des nicht

preisgebundenen Produktes gewährt wird und daher mehr als 2% betragen darf. Dies ist jedoch nicht richtig. In Fällen, in denen der Kunde in einem einheitlichen Kaufvorgang auch Bücher in den Warenkorb legt, wird die Zugabe „anlässlich des Verkaufs eines Buches“ gewährt und darf daher nicht mehr als 2% des gebundenen Ladenpreises betragen. Hinsichtlich des Wertes der Zugabe kommt es dabei nicht auf den Einkaufswert, sondern auf den Verkaufswert an.

VI. Fazit

Wenn auch noch nicht alle rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Kundenbindungssystemen abschließend geklärt sind, so lässt sich doch feststellen: Im Rahmen der geschilderten rechtlichen Voraussetzungen ist es dem Buchhandel durchaus möglich, neue Marketing-Ideen umzusetzen. Die Bindung des Kunden lässt sich dabei erfahrungsgemäß noch erhöhen, wenn mit dem Prämiensystem eine systematische Ansprache – z.B. durch Ausgabe einer Mitgliedskarte und regelmäßige Mitteilung des aktuellen Punktestands – verbunden wird. Aus datenschutzrechtlichen Gründen muss der Kunde allerdings vorab informiert werden, wie die Buchhandlung seine personenbezogenen Daten – z.B. seine Adresse – verwenden wird.

Gutscheinaktionen, die zusammen mit einem Partner veranstaltet werden und bei denen sich der Partner verpflichtet, einen Teil des Kaufpreises zu übernehmen, sind nicht zulässig. Sinn und Zweck der gesetzlichen Preisbindung ist es auch, zu verhindern, dass ein Preiswettbewerb um den Kunden entsteht und hierbei bei ihm der Eindruck erzeugt wird, bei dem einen Händler würden preisgebundene Bücher günstiger zu kaufen sein, als bei einem anderen.

Bei weiteren Fragen können Sie sich gerne an die Anwältinnen und Anwälte der Rechtsabteilung wenden:

Tel.: 069/1306-314, rechtsabteilung@boev.de