

Ulrich Lohaus

Telefonieren zum Nulltarif und unlauterer Wettbewerb

Die 0130-Rufnummer
als Marketinginstrument
aus wettbewerbsrechtlicher Sicht



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XVII
Literaturverzeichnis	XVIII
Teil 1: Einführung	1
Teil 2: Der Service 130 - Telefonieren zum Nulltarif	5
<i>A. Wesen und Bedeutung des Service 130</i>	<i>5</i>
I. Wesen und Funktionsweise des Service 130	5
1. Merkmale des Service 130	6
2. Leistungsvarianten des Service 130	8
a) Service 130 Regional	9
b) Service 130 National	10
c) Service 130 International	10
aa) Kommende Verkehrsrichtung	11
bb) Gehende Verkehrsrichtung	12
3. Kosten des Service 130	14
a) Gesprächsunabhängige Kosten	14
b) Gesprächsabhängige Kosten	15
c) Kosten im Einzelfall	16

II. Entwicklung und Verbreitung des Service 130	17
1. Entwicklung und Einführung des Service 130	17
a) Ausbaustufe 1	20
b) Ausbaustufe 2	20
c) Ausbaustufe 3	21
2. Verbreitung und Perspektiven des Service 130	22
III. Gründe für eine Teilnahme am Service 130	27
1. Kundenorientierte Gründe	28
2. Systemimmanente Gründe	30
B. Einsatzbereiche der Service 130-Rufnummer	35
I. Die Service 130-Rufnummer als Rufnummer zum Abschluß von Rechtsgeschäften	35
1. Überblick	36
a) Versandhandel	37
b) Autovermietung	40
c) Fluglinien	41
d) Hotel- und Reisegewerbe	41
2. Einzelbetrachtungen	44
a) Service 130 bei der <i>Hoffmann Sonax Chemie KG</i>	44
b) Service 130 bei der <i>Hertz Autovermietung GmbH</i>	45
c) Service 130 bei der <i>Choice Hotels International</i>	46
II. Die Service 130-Rufnummer als Informationsrufnummer	47
1. Überblick	48
a) Fluglinien	48
b) Hotel- und Freizeitgewerbe	49
c) Automobilindustrie	50
d) Computer- und Telekommunikationsindustrie	53
e) Finanzdienstleistungen	54
f) Umwelt- und Naturschutz	57

g) Chemische Industrie	57
h) Rückrufaktionen	58
i) Sonstige Branchen	58
2. Einzelbetrachtungen	59
a) Service 130 bei der (früheren) <i>Nixdorf Computer AG</i>	60
b) Service 130 bei der <i>IBM Deutschland GmbH</i>	61
c) Service 130 beim <i>ADAC</i>	62
III. Fazit	63

**Teil 3: Die Service 130-Rufnummer aus der Sicht des
Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb 64**

A. Die maßgeblichen Rechtsquellen und ihr Verhältnis zueinander 64

I. Überblick über die maßgeblichen Rechtsquellen 64

1. UWG 66

a) Inhalt und Systematik 67

b) Entstehungsgeschichte 68

c) Schutzgut 69

aa) Schutzsubjekt 70

bb) Schutzobjekt 72

(1) Subjektive Rechte der Konkurrenten als Schutz-
objekt 73

(2) Interessenschutz als Schutzobjekt 74

(3) Stellungnahme 75

d) Rechtsanwendung und Beurteilung neuartigen Wettbe-
werbsverhaltens 76

2. ZugabeVO 78

a) Inhalt und Systematik 78

b) Entstehungsgeschichte 80

c)	Zweck	84
aa)	Schutz des kaufenden Publikums	84
bb)	Schutz der Mitbewerber	88
cc)	Schutz des Wirtschaftslebens im ganzen	90
dd)	Stellungnahme zur Kritik der ZugabeVO in der Literatur	90
d)	Auslegungsgrundsätze	94
3.	RabattG	97
a)	Inhalt und Systematik	97
b)	Entstehungsgeschichte	99
c)	Zweck	101
aa)	Schutz der Mitbewerber	102
bb)	Schutz des kaufenden Publikums	104
cc)	Kritik des Rabattgesetzes in der Literatur und ihre Relevanz für die vorliegende Untersuchung	106
d)	Auslegungsgrundsätze	107
II.	Verhältnis der Rechtsquellen zueinander	109
1.	Verhältnis zwischen UWG und ZugabeVO	110
2.	Verhältnis zwischen UWG und RabattG	114
3.	Verhältnis zwischen ZugabeVO und RabattG	115
4.	Fazit	118

B. Die wettbewerbsrechtliche Problematik der zum Abschluß von Rechtsgeschäften eingesetzten Service 130-Rufnummer 120

I.	Die rabattrechtliche Problematik der zum Abschluß von Rechtsgeschäften eingesetzten Service 130-Rufnummer	121
1.	Telefonieren zum Nulltarif und Rabattbegriff	121
a)	Rein wirtschaftliche Sichtweise	122
b)	Begriff des Preisnachlasses i. S. von § 1 Abs. 2 Halbsatz 1 RabattG	123
aa)	Definition	123

bb) Vergleichbare Fälle	127
(1) Portofreie Lieferung	128
(2) Fahrpreiserstattung	130
(a) Rabattrechtliche Beurteilung der Fahrpreiserstattung	130
(b) Rabattrechtlich relevante Parallelen von Fahrpreiserstattung und Telefonieren zum Nulltarif	132
(c) Bedeutung für die rabattrechtliche Beurtei- lung des Telefonierens zum Nulltarif	134
cc) Service 130 als Preisnachlaß auf die Gebühren der <i>Deutschen Bundespost Telekom</i> als Normalpreise?	135
dd) Fazit	137
c) Begriff des Sonderpreises i. S. von § 1 Abs. 2 Halbsatz 2 RabattG	137
aa) Definition	138
bb) Telefonieren zum Nulltarif und Sonderpreis	140
cc) Fazit	142
2. Ergebnis	142
II. Die zugaberechtliche Problematik der zum Abschluß von Rechts- geschäften eingesetzten Service 130-Rufnummer	143
1. Telefonieren zum Nulltarif und das grundsätzliche Zugabe- verbot des § 1 Abs. 1 ZugabeVO	144
a) Anwendungsbereich	144
aa) Geschäftlicher Verkehr	144
bb) Erfasste Wirtschaftsstufen	145
b) Zugabebegriff	145
aa) Entgeltliche Hauptware oder -leistung als Bezugsobjekt	146
bb) Nebenware oder -leistung als Gegenstand	148
(1) Telefonieren zum Nulltarif und der Begriff der Ware	150

(2) Telefonieren zum Nulltarif und der Begriff	
der Leistung	151
(a) Der Begriff der Leistung	152
(b) Geld als Zugabegegenstand	153
(c) Einräumung eines Anspruchs gegen das den Service 130 nutzende Unternehmen als Leistung	155
(d) Bereitstellung einer kostenfreien Telefon- verbindung durch die <i>Deutsche Bundespost</i> <i>Telekom</i> als Leistung	160
(aa) Bereitstellung einer kostenfreien Telefon- verbindung als Leistung	160
(bb) Bereitstellung einer kostenfreien Telefon- verbindung durch die <i>Deutsche Bundes-</i> <i>post Telekom</i> - eine Leistung zu dem Hauptgeschäft mit dem Unternehmen? .	162
(3) Weitere Anforderungen	165
(a) Unterscheidbarkeit von Hauptware/-leistung und Nebenleistung	165
(b) Gebrauchswert als zusätzliches Kriterium? . .	169
(4) Fazit	170
cc) Abhängigkeit der Nebenleistung vom Bezug der Hauptware oder -leistung	171
(1) Der Kreis der Zuwendungsempfänger	173
(a) Beurteilung in einem vergleichbaren Fall . .	175
(b) Beurteilung beim Telefonieren zum Nulltarif	176
(2) Die Eignung, den Kunden zu beeinflussen	177
(3) Fazit	182
dd) Keine besondere Berechnung	182
ee) Fazit	183

c)	Handlungen der Zugabewerbung	184
aa)	Anbieten	184
bb)	Ankündigen	185
cc)	Gewähren	186
d)	Zwischenergebnis	187
2.	Telefonieren zum Nulltarif und die Ausnahmetatbestände des § 1 Abs. 2 ZugabeVO	187
a)	Telefonieren zum Nulltarif als geringwertige Kleinig- keit i. S. von § 1 Abs. 2 lit. a Fall 2 ZugabeVO	188
b)	Telefonieren zum Nulltarif als handelsübliche Neben- leistung i. S. von § 1 Abs. 2 lit. d Halbsatz 1 Fall 2 ZugabeVO	193
aa)	Der herkömmliche Begriff der Nebenleistung nach Rechtsprechung und Lehre	193
bb)	Handhabung des herkömmlichen Nebenleistungs- begriffs durch Rechtsprechung und Lehre	194
cc)	Kritik des herkömmlichen und Entwicklung eines neuen Nebenleistungsbegriffs	198
dd)	Bedeutung des neuen Nebenleistungsbegriffs für die Beurteilung des Telefonierens zum Nulltarif	206
c)	Zwischenergebnis	207
3.	Ergebnis und Rechtsfolgen	207
4.	Exkurs: Zugaberechtliche Verantwortlichkeit der <i>Deutschen Bundespost Telekom</i>	209
III.	Die UWG-rechtliche Problematik der zum Abschluß von Rechts- geschäften eingesetzten Service 130-Rufnummer	212
1.	Telefonieren zum Nulltarif und § 1 UWG	212
a)	Rechtsbruch	214
b)	Wertungsaspekte der Wertreklame	219
aa)	Rechtlicher Kaufzwang	220
bb)	Psychologischer Kaufzwang	221

cc) Übertriebenes Anlocken	222
dd) Fazit	226
c) Weitere Unlauterkeitsaspekte	227
aa) Beeinträchtigung der Mitbewerber	230
bb) Beeinträchtigung schutzwürdiger Allgemein- interessen	231
d) Zwischenergebnis	233
2. Telefonieren zum Nulltarif und § 3 UWG	233
a) Allgemeine Voraussetzungen	235
b) Irreführung	235
c) Zwischenergebnis	239
3. Ergebnis	239
<i>C. Die wettbewerbsrechtliche Problematik der als Informations- rufnummer eingesetzten Service 130-Rufnummer</i>	240
I. Die rabattrechtliche Problematik der als Informations- rufnummer eingesetzten Service 130-Rufnummer	240
II. Die zugaberechtliche Problematik der als Informations- rufnummer eingesetzten Service 130-Rufnummer	241
III. Die UWG-rechtliche Problematik der als Informations- rufnummer eingesetzten Service 130-Rufnummer	245
1. Psychologischer Kaufzwang	246
2. Übertriebenes Anlocken	247
3. Ergebnis	248
Teil 4: Zusammenfassung	249