

Gleiss, A.

Article — Digitized Version

Preis- und Gebietsbindungen bei Markenartikeln: Vergleiche zwischen der amerikanischen Gesetzgebung und dem deutschen Entwurf

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Gleiss, A. (1950) : Preis- und Gebietsbindungen bei Markenartikeln: Vergleiche zwischen der amerikanischen Gesetzgebung und dem deutschen Entwurf, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 7, pp. 43-47

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131147>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

so großer Bedeutung, daß Ausländer, die den amerikanischen Geschmack, die amerikanische Mentalität, die spezifisch amerikanischen Methoden der Kundenbearbeitung und des Verkaufs nicht genau kennen, dafür nicht geeignet sind.

Der belgische Generalkonsul in Kansas City schreibt im Bulletin Commercial über die Verkaufsmethoden im Mittleren Westen, daß erstens einmal direkt verkauft werden muß. Die sich ihrer Bedeutung als Käufer sehr bewußten Kunden dieser Staaten wünschen keine Vermittler, die in ihren Augen nur den Einkaufspreis steigern und die Geschäfte erschweren. Zweite Voraussetzung für den erfolgreichen Verkauf ist, daß die Ware zu denselben Bedingungen angeboten wird, die der amerikanische Lieferant zu stellen pflegt. Die Käufer würden es nicht verstehen, wenn der ausländische Fabrikant nicht auf die gleichen Verkaufsbedingungen eingehen würde wie der amerikanische Industrielle. Insbesondere ist die exakte Angabe des Verkaufspreises notwendig, cif amerikanischer Hafen, verzollt und in Dollars ausgedrückt, sowie in Mengeneinheiten, die auf Yards, Pounds usw. lauten, nicht auf Meter, Kilogramm usw. Auch die Zahlungsbedingungen müssen den amerikanischen Gewohnheiten entsprechen, d. h. im allgemeinen auf 30 Tage nach Abnahme der Ware im amerikanischen Hafen lauten. Weiter müssen die Kontraktbestimmungen aufs sorgfältigste eingehalten werden, besonders diejenigen, die sich auf etwaige Verzögerungen der Lieferungen beziehen und endlich muß ein kontinuierlicher Nachschub der Ware garantiert sein. Was hier im Mittelwesten gilt, hat

auch für das Gesamtgebiet der Staaten Geltung. Ohne diese Voraussetzungen ist dort auf die Dauer kein Geschäft zu machen.

Besonders wertvoll ist diese Art der unmittelbaren Bearbeitung des amerikanischen Marktes durch Ausstellungen an mit Vorbedacht gewählten Plätzen auch für die Erlangung von Marktinformationen, die auf dem Wege über die im Dienste der Ausstellung stehenden Verkaufs- und Propagandaagenten eingehen, sorgfältig gesammelt werden und schließlich den Ausstellungsfirmen durch das Office Belge du Commerce Extérieur zugehen. So werden wertvolle Unterlagen über die verschiedenen Teilmärkte gewonnen sowie Angaben über die Händler, die drüben für den Vertrieb der Produkte des eigenen Landes in Frage kommen.

Dieses belgische Vorgehen, das sich ohne viel Aufsehen und mit einem verhältnismäßig geringen Kostenaufwand abwickelt, scheint der Beachtung durch die Deutsche Bundesrepublik besonders wert zu sein. Es ist wahrscheinlich, daß die Belgier durch den zeitlichen Vorsprung, den sie haben gewinnen können, gewisse nicht zu unterschätzende Vorteile errungen haben. Es ist auch möglich, daß die Amerikaner mit ihren politischen Sympathien den Belgiern eher entgegenkommen als den Deutschen. Aus den Berichten der belgischen Generalkonsuln scheint sich jedoch zu ergeben, daß ihnen am meisten die belgische Initiative und die Geschicklichkeit imponiert hat, mit der sie diese Ausstellungskampagne durchgeführt haben, worin wir Deutschen ihnen vielleicht erfolgreich nacheifern könnten.

Preis- und Gebietsbindungen bei Markenartikeln

Vergleiche zwischen der amerikanischen Gesetzgebung und dem deutschen Entwurf *)

Dr. jur. A. Gleiss, Stuttgart

Der sechste Entwurf für ein deutsches Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen sah vor, daß das grundsätzliche Verbot solcher Beschränkungen nicht anzuwenden ist, „wenn

bei Markenartikeln, die mit Waren gleicher Art anderer Hersteller oder Händler im Wettbewerb stehen, die nachfolgenden Wirtschaftsstufen im Preise gebunden oder auf einen bestimmten Marktbereich beschränkt werden. Markenartikel im Sinne dieser Bestimmung sind nur solche Erzeugnisse des täglichen Bedarfs, die im Einzelverkauf für den letzten Verbraucher bestimmt sind, deren Umhüllung, Ausstattung oder Behältnisse, aus denen sie an den Verbraucher verkauft werden, mit einem ihre Herkunft kennzeichnendes Merkmal wie Firma, Wort- oder Bildzeichen versehen sind, um die Versorgung der Verbraucher mit Waren von gleichbleibender Güte zu gewährleisten.“

Das Wort „wenn“ bedeutet, wörtlich genommen, daß das Verbot der Wettbewerbsbeschränkungen für solche Markenartikel überhaupt nicht anzuwenden ist,

*) Dieser Aufsatz ist im Anschluß an den sechsten (Günther-)Entwurf entstanden. Das darin enthaltene Material, besonders über den Rechtszustand in den USA, und die dort gemachten Erfahrungen, rechtfertigen die Veröffentlichung auch heute, zumal die Frage der Behandlung der Markenartikel im „Kartellrecht“ nach wie vor höchst aktuell ist.

daß dann also auch andere Beschränkungen, z. B. horizontale Absprachen, erlaubt sind, also auch Kartelle. Dementsprechend finden wir überall in der Tagespresse die lakonische Feststellung: „Ausgenommen von den Bestimmungen sind die Markenartikel.“ Der Wortlaut der Entwurfsbestimmung dürfte eine Fehlformulierung sein. Gemeint ist offenbar nicht „wenn“, sondern „soweit“. M. a. W.: Nur Preisbindungen zweiter Hand und Gebietsbeschränkungen bei den näher definierten Markenartikeln sind nicht als Wettbewerbsbeschränkungen anzusehen. Andere Wettbewerbsbeschränkungen, insbesondere (horizontale) unter Wettbewerbern, fallen auch bei solchen Markenartikeln unter das generelle Verbot. Bei Markenartikeln, die nicht die Legaldefinition erfüllen, sind alle Wettbewerbsbeschränkungen verboten.

DIE AMERIKANISCHE AUFFASSUNG

Die Deded, die Decartelization and Deconcentration Division, d. h. die Dreimächte-Dekartellierungsstelle bei der Hicog, wurde Anfang Februar 1950 durch Antitrustler aus den USA. verstärkt. Schon das amerikanische „Element“ der bisherigen Zweimächte-

Dekartellierungskommission (Bidec) betonte, das Verbot der Preisfestsetzung (in Art. V, 9cl Ges. 56/VO 78) sei absolut, eine Ausnahme für Markenartikel sei in die Dekartellierungsgesetze der Besatzungsmächte absichtlich nicht aufgenommen worden. Es ist damit zu rechnen, daß diese amerikanische Auffassung gegenüber dem deutschen Entwurf erneut vorgebracht wird. Die deutschen Anhänger der Preisbindung für Markenartikel werden mit dem Argument antworten, daß Preisbindungen zweiter Hand für Markenartikel auch in den meisten Staaten der USA. zulässig sind. Dieses Argument ist wert, genauer untersucht zu werden. Dabei wird sich zeigen, daß die Bestimmung des deutschen Entwurfs über Markenartikel (Zulässigkeit der Preisbindung) in der eingangs gegebenen Auslegung (horizontale Absprachen verboten) dem Recht entnommen ist, das in der Mehrzahl der Vereinigten Staaten gilt; daß aber dort die Zulassung dieser Bindung mehrfach eingeschränkt ist, Einschränkungen, die der Entwurf nicht aufgenommen hat. Einen gesetzlich zulässigen besonderen Gebietschutz für Markenartikel gibt es in den USA. überhaupt nicht. Es gilt das allgemeine Antitrustrecht, nach dem — ebenso wie nach dem in der Bizone geltenden Dekartellierungsrecht und nach dem Entwurf — Gebiete, ebenso wie Preise und Bedingungen, für alle Waren (nicht nur Markenartikel) fixiert werden können, solange der „Bindende“ noch Eigentümer der Ware ist. Gebunden werden können also ganz allgemein Angestellte, Agenten, Kommissionäre.

FAIR-TRADE-GESetze UND MILLER-TYDINGS ACT

Im Jahre 1931 entspannen sich im Staate California infolge einer Depressionsperiode heftige Preiskriege, besonders in der Branche „drugs“, die weit mehr Artikel umfaßt, als die Drogerien in Deutschland führen. Verbände von Erzeugern und Händlern dieser Branche, deren Verbreitung sich über das ganze Gebiet der USA. erstreckte, setzten sich gegen, teilweise sehr große, „Außenseiter“ ein, die versuchten, durch niedrigere Preise große Umsätze an sich zu ziehen. Die Verbände wandten alle in den USA. hochentwickelten Mittel zur Bearbeitung der öffentlichen Meinung und der Gesetzgeber an, um die gesetzliche Zulassung vertikaler und vertraglicher Preisbindungen von Markenartikeln zu erreichen. Es war besonders geschickt, daß sie die Gesetze, die sie erstrebten, „Fair Trade Laws“ nannten. Das erste Gesetz dieser Art erschien 1931 im Staate California.

Für den zwischenstaatlichen Handel, dessen Regelung durch die Verfassung dem bundesstaatlichen Gesetzgeber vorbehalten ist, konnten die Fair Trade Acts der Einzelstaaten aber keine Geltung erlangen. Deshalb mußten die Anhänger der Preisbindung den Kongreß veranlassen, eine Ausnahme von den Antitrust-Gesetzen, die alles „Preisfestsetzen“ durch Private verbieten, zu schaffen. Dies gelang durch einen Gesetzeszusatz, einen „Rider“, den sogenannten Ploeser Rider, zu einem (Finanz-) Bewilligungsgesetz des Districts of Columbia, der im wesentlichen aus der Hauptstadt Washington besteht, kein „Staat“ ist und unmittelbar der bundesstaatlichen Gesetzgebung

unterliegt. So entstand 1937 der Miller-Tydings Act. Führende amerikanische Juristen haben diese Methode, Gesetze zu machen, als ein „Einschmuggeln“ bezeichnet. Präsident Roosevelt selbst erklärte, er hätte gegen das Gesetz sein Veto erhoben, wenn es für sich allein vorgelegt worden wäre. Das Justizministerium, dem die Antitrust-Division als die Abteilung angehört, der die Durchführung der Antitrust-Gesetze obliegt, und die Federal Trade Commission, die 1914 zum gleichen Zweck geschaffen worden war, standen 1937 und stehen noch heute gegen den Miller-Tydings Act.

Dieses Gesetz erklärt, daß Preisbindungen zweiter Hand bei Markenartikeln durch Verträge zwischen Herstellern und Händlern nicht gegen das bundesstaatliche Antitrustrecht verstoßen, wenn sie durch Gesetze der Einzelstaaten, eben durch Fair Trade Acts, zugelassen werden, in denen die Markenartikel verkauft werden. Da es sich um eine Ausnahme vom generellen Verbot der Preisbindungen handelt, ist sie nach unangefochten herrschender Lehre eng auszuliegen. Verletzung auch nur einer Voraussetzung oder Bedingung macht die Vertragschließenden strafbar. Ein Zwang auf den Hersteller einer Markenware zum Abschluß von Preisbindungsverträgen darf keinesfalls ausgeübt werden. Alle horizontalen Preisbindungen, also Verträge zwischen Wettbewerbern oder Firmen auf gleicher Wirtschaftsstufe, sind und bleiben verboten. Bedingung ist ferner, daß es sich um Waren handelt, die die Marke oder den Namen des Herstellers oder des Verteilers tragen und die in offenem Wettbewerb mit entsprechenden Produkten anderer Hersteller liegen. Hier erkennen wir deutlich die Quelle der Markenartikel-Bestimmung des deutschen Entwurfs.

Nachdem so die nach der Verfassung erforderliche bundesstaatliche Sanktion einzelstaatlicher Durchbrechung des Antitrustrechts gegeben war, haben 45 der 48 (nach anderer Zählung 49) Vereinigten Staaten solche Fair Trade Acts erlassen. Die Befürworter der Preisbindung zweiter Hand bei Markenartikeln können hierauf mit Recht hinweisen. Nur die Staaten Missouri und Texas und der District of Columbia haben keine solchen Gesetze. Nicht ganz klar ist die Rechtslage im Staate Vermont, der ebenfalls kein solches Gesetz hat.

UNTERSCHIEDE IM RECHT DER EINZELSTAATEN

Aber auch in den 45 Staaten bestehen noch wesentliche Unterschiede. Alle diese Staaten — und nur sie — haben vertraglich festgelegte Markenartikelpreise auch für Nicht-Vertragspartner für verbindlich erklärt. Dies geht offenbar weiter als der deutsche Entwurf, der hierüber jedenfalls nichts sagt.

In den meisten der 45 Staaten können sowohl der Hersteller wie andere, z. B. Wettbewerber des Unterbieters, gegen den Unterbieter auf Schadensersatz (jedoch vermutlich nicht auf „treble damages“, der in bundesstaatlichen Antitrustsachen gegebene Ersatz des Schadensbetrages in dreifacher Höhe) klagen. Wenn der deutsche Entwurf Gesetz wird, haben einen Schadensersatzanspruch primär nur die Vertragschließenden, obwohl sich auch für Schadensersatz-

ansprüche Dritter vielleicht juristische Möglichkeiten finden lassen. Hierin wäre eine Klarstellung durch das Gesetz erwünscht.

In etwa der Hälfte der Einzelstaaten können auch andere als der „Eigentümer“ (owner) der Marke oder als der „autorisierte Händler“ die Preise festsetzen, in der anderen Hälfte nicht. Der deutsche Entwurf sagt nichts darüber, wer die Preise bindet, meint vermutlich aber nur Hersteller und allenfalls Händler, nämlich solche, die unter eigener Marke Erzeugnisse vertreiben, die sie bei anderen, oft im Lohn, herstellen lassen. Auch in diesem Punkte wäre eine Klärung erforderlich.

In 29 Staaten ist lediglich bindende Festsetzung von Mindestpreisen legalisiert, nur in 16 Staaten auch die von Festpreisen (absolute prices), wie sie der deutsche Entwurf vorsieht.

In allen Staaten sind gewisse Verkäufe vom Preischutz für Markenartikel ausgenommen, nämlich die „closing out sales“, d. h. Schlußverkäufe wegen Aufgabe des Artikels oder des Geschäftes (das ist der „Ausverkauf“ des § 7 UWG), und der Verkauf beschädigter oder wertgeminderter (deteriorated, auch: verdorbener) Waren. In allen Staaten muß allerdings die Tatsache der Beschädigung oder Wertminderung öffentlich kundgegeben werden. Auch von diesen Durchbrechungen des Markenartikelschutzes steht im deutschen Entwurf nichts.

In 8 Staaten, darunter so wesentliche wie New York mit allein über 13,5 Mill. Einwohnern und Illinois mit gegen 8 Mill. Einwohnern, ist der Verkauf von Büchern an gemeinnützige (nonprofit) Büchereien vom Markenpreisschutz ausgenommen. Hieraus ergibt sich, daß Bücher jedenfalls in diesen Staaten, als Markenartikel gelten. Zugleich ist es ein interessantes Zeichen für die Einschätzung dieser Büchereien im Antitrustrecht! — Sowohl über die Frage, ob Bücher Markenartikel im Sinne des Entwurfs sind, müßte der deutsche Entwurf Klarheit schaffen, wie darüber, ob dann Ausnahmen für gemeinnützige Büchereien gemacht werden dürfen. (In der Mehrzahl der Staaten dürfen Mindestpreise für Bücher, Schmuck, Haushalts- und Sportartikel, Spirituosen und Zigarren usw. festgesetzt werden).

In North Carolina ist der Verkauf von Markenartikeln an religiöse, wohltätige (charitable) und Erziehungs- (educational) Organisationen von der Preisbindung ausgenommen, ebenso der an Regierungsstellen. Der deutsche Entwurf sieht derartiges nicht vor.

Die Fülle dieser Unterschiede macht es verständlich, daß die Antitrustliteratur über diese unterschiedliche Rechtslage in Form von vielseitigen Tabellen unterrichtet.

FAIR TRADE IM RÜCKGANG

Wesentlich gerade für deutsche Betrachter und bei uns weniger bekannt ist die Tatsache, daß die Fair-Trade-Bewegung in den USA. im Rücklaufen ist. Zunächst haben die Gerichte der Staaten New York, Illinois und Louisiana gegen die Preisfestsetzungen für alkoholische Getränke entschieden, die durch staatliche Kommissionen unter dem Motto Fair Trade vorgenommen wurden. — 1949 wurden in 7 Staaten

mit einer Gesamtbevölkerung von 12,1 Mill. Gesetzesvorlagen zur Abschaffung der Fair-Trade-Gesetze eingebracht, und zwar in California, Washington, New Mexico, Colorado, Connecticut, Utah und Idaho. Ende 1949 wurde sogar eine Vorlage zur Abschaffung des Miller-Tydings Act überhaupt gemacht, die nur durch das Ende der Sitzungsperiode des Kongresses nicht zur Abstimmung kam. In den Antimonopol-Verhören, die zur Zeit in der Hauptstadt Washington schweben, haben nicht nur Behördenvertreter, sondern auch verschiedene Wirtschaftsgruppen sich gegen die Gesetze ausgesprochen, die Preisbindungen zulassen.

Interessant ist die Entscheidung des höchsten Gerichts des Staates New York von 1949 (in Sachen Ditches v. Weiss): Es wies eine Klage auf Unterlassung des Unterbietens bei gebundenen Markenartikeln mit der Begründung ab, daß ein Schaden nicht klar bewiesen sei. Daraus ergibt sich, daß hier bei einem Unterlassungsanspruch der Kläger einen Schaden dargetun muß und dafür die Beweislast (burden of proof) hat.

ARGUMENTE FÜR UND WIDER EINE PREISBINDUNG

Die Freunde der Preisbindung zweiter Hand sagen, ein Produkt guter Qualität müsse an allen Orten zu bestimmten Preisen verkauft werden, die dem Erzeuger, dem Groß- und Einzelhändler angemessene Gewinne erlaubten. Jede Beschneidung des festen oder des Mindestpreises könne zu niedrigeren Löhnen, Konkursen und vor allem zu schlechterer Qualität führen. Auch das deutsche Publikum verbinde mit gleichen Preisen die Vorstellung gleicher Qualität; es wolle wissen, daß es die gleiche Markenware überall zum gleichen Preis bekomme, und wolle nicht von Laden zu Laden laufen. In Deutschland sind diese und verwandte Argumente bekannter als die Gedanken und Erfahrungen der Gegenseite, die deswegen hier ausführlicher dargestellt werden sollen. Die Gegner der Markenartikel-Preisbindung in den USA. weisen darauf hin, daß die eine Preisbindung befürwortenden Argumente von der Praxis widerlegt seien. Sie betrachten, wie es im Christian Science Monitor kürzlich formuliert wurde, diese Preisbindung als ein Stiefkind des schnell unbeliebt gewordenen New Deal F. D. Roosevelts und als ein Geschwisterkind von OPA (Office of Price Administration), der verhaßten behördlichen Preisfestsetzung, die erst Truman nach dem Kriege abschaffte. Diese Betrachtung klingt an Professor Erhards These von der Verwandtschaft der Preisbindung durch Private mit der durch Behörden an.

Vor allem aber wird immer wieder hervorgehoben, daß die Verbraucherpreise der Markenartikel in den Gebieten ohne Fair-Trade-Gesetze fast regelmäßig, oft ganz wesentlich, niedriger seien als in den übrigen Staaten. Nach einem Aufsehen erregenden Vergleich zwischen dem District of Columbia und dem Nachbarstaat Maryland waren unter 117 Markenartikeln 35 in Washington um wenigstens ein Drittel billiger, weitere 38 um ein Viertel und die übrigen 44 um mindestens ein Siebentel. Als klassisches Beispiel hierfür wird angeführt, daß dieselbe Markenrasier-

crème in Washington zu 29 Cents die Tube, in Maryland zu 69 Cents angeboten würde. Schwerwiegend sind auch die Hinweise darauf, daß der freie Wettbewerb auch in den Fair-Trade-Staaten in immer neuen Formen durchzubrechen versucht, etwa durch „Rabatthäuser“, durch Verkauf angeblich „leicht beschädigter Ware“ oder „Ausstellungsmuster“ (floor samples). Warenhäuser oder große Einzelhändler sind dazu übergegangen, gegen die großen bekannten Markenartikel ihre eigenen Hausmarken gleicher Qualität zu viel billigeren Preisen herauszubringen. Dies hat natürlich verheerende Folgen für Händler, die sich loyal an die Preise teuer eingekaufter bekannter Markenwaren halten. Die Einschränkung des freien Wettbewerbs rufe also natürlichen und darum berechtigten Widerstand hervor und habe das ganze Markenartikel-Bindungssystem praktisch durchlöchert. Typisch sei ferner, daß auch die Fair-Trade-Gesetze Preiskriege der großen Kettenlädenkonzerne gegen kleinere Wettbewerber nicht verhindern können. Gerade in Californien, dem Ursprungsland der Fair-Trade-Bewegung, und gerade in drug stores wurden während einer Preisschlacht im Frühjahr 1949 Markenwaren praktisch verschenkt. Unnatürlich sei auch, daß der festgesetzte Preis auch dem unwirtschaftlichen Einzelhandelsbetrieb noch eine Rendite lasse und damit dem wirtschaftlich arbeitenden unangemessen hohe Profite verschaffe. Die Preisfestsetzung verhindere ferner ein naturgemäßes Absinken der Preise nach inflationistischen Perioden, weil sie den Einzelkaufmann daran hindere, seine Lagerüberschüsse zu reduzierten Preisen abzustoßen. Schließlich fragen Rechtswissenschaftler in den USA, warum der Markenartikler weiterreichende Bindungen auferlegen dürfe als der Inhaber eines Patents oder Copyrights; wenn man aber — konsequent — alle Urheberrechte den Markenartikeln in der Behandlung gleichsetzen wolle, was wohl dann noch vom freien Wettbewerb übrig bleibe.

Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, haben die großen Verbände der Kosmetik-Hersteller und der Drogengroßhändler, ferner Einzelhandelsverbände, die National Association of Retail Druggist und die National Association of Chain Drug Stores, Ende 1949 schon 100 000 Dollar eines zunächst vorgesehenen Kampffonds von 300 000 Dollar aufgebracht, um die Verbraucher davon zu überzeugen, daß sie mit festen Preisen für Markenartikel besser fahren.

Seltsam ist, daß gerade die großen Markenartikelhersteller sich die Möglichkeit der Preisbindung in Wirklichkeit gar nicht bedienen, mit der Begründung, die Überwachung der Preisbindungen koste mehr als sie lohne. Sie begegnen der Preisschleuderei durch in der Praxis höchst erfolgreiche Pflege der Qualität ihrer Ware und durch riesige Reklame, die sich unmittelbar an den Verbraucher wendet und deren Kosten nur von den Großen aufgebracht werden kann. So kann die praktische Aufhebung des Preisschutzes für Markenartikel sehr wohl zur Qualitätssteigerung führen, andererseits aber auch eine Stärkung der Großbetriebe im Gefolge haben.

Ein bekanntes Beispiel dafür, daß es die Händlerverbände sind, die an fixierten Markenartikelpreisen interessiert sind, und nicht die Hersteller, bot der Kampf zwischen diesen Verbänden und einer der drei größten Zahnpastahersteller, Pepsodent, der im Jahre 1935 ausbrach. Pepsodent wollte sich von dem Vertrag mit den Händlern freimachen, der Endverbrauchermindestpreise festsetzte. Die „druggist“ boykottierten Pepsodent mit den drastischsten illegalen Mitteln, bis die Herstellerfirma den Vertrag erneuerte und 25 000 \$ zur Förderung der Bewegung ihrer Gegner für „Fair Trade“ zahlte. Der Canossagang wurde bekannt, als Pepsodent Abbildungen dieses Buße-Schecks in ihren eigenen Annoncen wiedergab.

UNLAUTERER WETTBEWERB — PREISSCHLEUDEREI

Ein wirtschaftspolitisches Fazit soll hier nicht gezogen werden. Es sollte möglichst objektiv verzeichnet werden, wie in den USA. jahrzehntlang alle Preisfestsetzungen verboten waren; wie die „Festpreis-Markenartikel“ sich in den dreißiger Jahren wesentliche Gebiete eroberten; wie ihre Stellung, die 1937 ihre bundesgesetzliche Anerkennung fand, seit einigen Jahren schon wieder zu verfallen scheint. Der Entwurf für ein westdeutsches Gesetz ist so eng an amerikanisches Recht angelehnt, daß man von einer Rezeption sprechen kann. Wie bei jeder Übernahme von Vorstellungen oder Vorschriften aus fremdem Recht, so bedarf es auch auf dem Gebiet der Markenartikelbindungen gründlicher Unterlagen, wie weit die eigenen Gegebenheiten die Übernahme fremden Rechts gestatten und welche Folgen daraus zu erwarten sind.

Als Erkenntnis dürfte aus dieser Studie gewonnen sein, daß die bruchstückweise Übernahme fremden Rechtsguts nicht ohne Gefahr ist. Die Stärke der Argumente gegen die Markenartikel-Preisbindung in den USA. ist wesentlich darin begründet, daß drüben eine absolute „untere Grenze“ des freien Wettbewerbs besteht, nämlich da, wo Preisschleuderei zur Vernichtung von Wettbewerbern und unlauterem Wettbewerb jeder Art führt. Das Bestehen und der Verlauf einer solchen Grenze ist in Deutschland wenig bekannt.

Der Robinson-Patman Act enthält an versteckter Stelle (Section 3) und in wesensfremdem Zusammenhang (Diskriminierung) eine mit Strafdrohung verbundene allgemeine Bestimmung gegen Verkäufe zu unangemessen niedrigen (unreasonably low) Preisen zur Vernichtung des Wettbewerbs oder zur Beseitigung eines Wettbewerbers. Diese Verkäufe brauchen nicht auf Zusammenwirken Mehrerer zu beruhen. Diese Bestimmung gilt auch für Markenartikel.

Darüber hinaus besitzt die gute Hälfte der Einzelstaaten Gesetze gegen Unfair Practices, insbesondere gegen den Verkauf unter den Selbstkosten schlechthin, also auch für Markenartikel. Sie gehören nicht mehr in das Gebiet des bundesstaatlichen Antitrustrechts, weil es sich nicht um Preisfestsetzungen durch Private, sondern durch den Gesetzgeber handelt. Auch hier bestehen zwischen den Einzelstaaten große

Unterschiede. Einige sehen die effektiven Selbstkosten einer Ware für einen bestimmten Betrieb als untere Grenze an, andere fügen den Kosten noch eine prozentuale oder anders berechnete Spanne bei. In einigen Staaten sind solche Verkäufe schlechthin gesetzwidrig, in anderen nur, wenn der Zweck die Beseitigung des Wettbewerbs ist. Entstanden sind diese Gesetze besonders aus dem Widerstand mittlerer und kleinerer Ladeninhaber gegen die großen „Kettenläden“. Die Verfassungsmäßigkeit vieler dieser Gesetze wird bezweifelt.

Die Prüfung der Rechtslage in den USA. zeigt, daß um den Verlauf der unteren Grenze des freien Wettbewerbs noch gerungen wird. Jedenfalls muß der deutsche Gesetzgeber und die deutsche Öffentlichkeit dieser Frage besondere Aufmerksamkeit widmen. Das ist bisher nicht geschehen.

Wir haben im deutschen Recht aus der Zeit vor den Dekartellierungsgesetzen der Besatzungsmächte § 1 UWG, § 826 BGB usw. Bestimmungen, wonach alle Beteiligten an Preisschutzsystemen von Markenartikeln geschützt sind gegen Preisschleudern wider die guten Sitten (vgl. Reimer, Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, 2. A., Seite 375, auch über die Voraussetzungen dafür). Auch für Nicht-Markenartikel ist das sittenwidrige Preisschleudern verboten (Näheres Reimer). Problematisch ist aber, wo die Sittenwidrigkeit anfängt. Das bisherige Recht

bietet im Gegensatz zu den konkreten amerikanischen Bestimmungen nur einen schwachen Schutz.

Die deutschen Entwürfe verbieten Wettbewerbsbeschränkungen durch Verträge oder sonstiges Zusammenwirken (§ 1). Preisschleudern fällt also nicht unter das Verbot (Ausnahmen in Sonderfällen bei Absprachen), sondern ist gesetzwidrig nur bei Verstoß gegen das erwähnte ältere deutsche Recht, dessen Verhältnis zum Dekartellierungsrecht der Klärung bedarf. Zweifellos verboten nach Dekartellierungsrecht sind gemeinsame Selbsthilfemaßnahmen gegen Preisschleuderei, etwa durch Boykott oder Diskriminierung, aber auch durch Verschieben eines Dritten zur Unterbietung des Preisschleuders.

Bei vernünftiger Handhabung der „Ausnahmebewilligungen“ in der künftigen Praxis bieten schon als Ausnahmen bewilligte Absprachen und Marktregelungen einen gewissen Schutz gegen Mißbrauch des freien Wettbewerbs. Wenn das von den Entwürfen vorgesehene Sonderrecht für Markenartikel nicht Gesetz wird, ist dringend zu wünschen, daß der Gesetzgeber über die „Ausnahmebewilligungen“ für den besonderen Fall (§ 4 der Entwürfe) hinaus generell eine untere Preisgrenze festlegt. Selbst wenn die vorgesehene Sonderregelung für Markenartikel Gesetz wird, ist für alle nicht davon erfaßten Waren eine solche untere Grenze zu fordern.

Einfuhren für die Lederwirtschaft in deutschen Handelsverträgen

Dr. H. L. Loescher, Hamburg

Die deutsche Lederindustrie ist weitgehend landsabhängig. Der Bedarf an Rohhaut für das Jahr 1950 wird unter Berücksichtigung der bisherigen Erzeugung und des bisherigen Absatzes auf insgesamt 150 000 t geschätzt. Davon können etwa 66 000 t Häute und Felle aus dem Inland bereitgestellt werden. Der Einfuhrbedarf beträgt also 90 000 t und kann für das Jahr 1950 auf 50 bis 55 Mill. Dollar veranschlagt werden. Während sich ab 1948 überhaupt erst wieder langsam ansteigende Einfuhrmöglichkeiten für Rohhäute und Felle boten und die Mittel dafür in erster Linie aus dem Marshallplan aufgebracht wurden, wird sich im Zuge der Normalisierung des europäischen und außereuropäischen Handelsverkehrs mit der Bundesrepublik der Schwerpunkt der Einfuhr von den Marshallplanmitteln auf Einfuhren im Rahmen der Handelsverträge verlagern.

Hauptzufuhrländer sind sowohl qualitäts- als auch quantitativ immer noch die lateinamerikanischen Länder, mit denen jetzt erst Handelsverträge abgeschlossen worden sind bzw. abgeschlossen werden, so daß in kurzer Zeit wahrscheinlich Einfuhren über Marshallplanmittel nicht mehr notwendig sein werden, weil die Einfuhr im Wege des normalen Handelsverkehrs ausreichen wird, um den Importbedarf der deutschen Lederwirtschaft zu decken. Während in

letzter Zeit seit Beginn des Marshallplans bis Anfang 1950 das Marshallplanbüro für Häute, Felle und Leder insgesamt 72 Mill. Dollar an die beteiligten Länder in Westeuropa ausgegeben hat, von denen Waren im Werte von 39 Mill. Dollar (einschl. 8,7 Mill. Dollar für Fertigware) in die Bundesrepublik geflossen sind, dürften die Einfuhren im zweiten Halbjahr 1950 aus Marshallplanmitteln nur noch einen Bruchteil von den Gesamteinfuhren ausmachen.

HANDELSVEREINBARUNGEN

Bei der Betrachtung der einzelnen Länder, mit denen wir Handelsabkommen haben und die für die Lederwirtschaft besonders interessant sind, ist folgendes festzustellen:

Ägypten ist besonderer Lieferant für Kleintierfelle, und zwar für Ziegenfelle. Laufende Freigaben im sogenannten Reihenfolgeverfahren werden hier veröffentlicht.

Argentinien konnte bisher nicht über Handelsvertragsabrechnung liefern, so daß fast alle Einfuhren über Marshallplanmittel oder freie Dollar getätigt werden mußten. Die letzten Verhandlungen dieses größten Lieferanten für die Lederwirtschaft gehen dahin, daß im Laufe eines Vertragsjahres für die Einfuhr nach Westdeutschland 20 Mill. Dollar für Häute und Felle und 2 Mill. Dollar für Gerbstoffe vorgesehen sind.