

Holger Alt

Rabatte und Zugaben

Eine Neubewertung unter dem Gesichtspunkt
eines adäquaten Verbraucherschutzes

Holger Alt

RABATTE UND ZUGABEN

Eine Neubewertung unter dem Gesichtspunkt
eines adäquaten Verbraucherschutzes

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Dieser Titel ist als Printversion im Buchhandel
oder direkt bei *ibidem* (www.ibidem-verlag.de) zu beziehen unter der

ISBN 978-3-89821-493-1.

∞

ISBN-13: 978-3-8382-5493-7

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2012

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronical, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

**„Wenn es nicht notwendig ist, ein Gesetz zu machen,
dann ist es notwendig, kein Gesetz zu machen.“**

Charles de Montesquieu

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Wintersemester 2004/2005 von der Juristischen Fakultät der Universität Hannover als Dissertation angenommen. Sie ist vor der Veröffentlichung nochmals geringfügig überarbeitet worden, insbesondere konnten neue Rechtsprechung und Literatur bis zum Sommer 2004 sowie der Entwurf für die Anfang 2005 geplante europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken berücksichtigt werden.

Die Beschäftigung mit der Thematik war aus zweierlei Gesichtspunkten besonders reizvoll. Die Aufhebung des RabattG und der ZugabeVO war ein erster Schritt zu einer umfassenden Reformierung des deutschen Wettbewerbsrechts, die im Sommer 2004 mit der Neufassung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb ihre Fortsetzung gefunden hat. Des Weiteren war die Untersuchung während der gesamten Zeit einer kritischen Überprüfung durch die tatsächliche Werbepraxis unterworfen, denn die Unternehmen haben nach der Gesetzesaufhebung zunehmend von ihrer neuen Freiheit Gebrauch gemacht und vielfältige Rabatt- und Zugabeformen entwickelt, deren rechtliche Zulässigkeit es zu bestimmen galt.

Besonderer Dank für die Betreuung dieser Arbeit ist dabei an meinen Doktorvater Prof. Dr. Bernd Oppermann zu richten. Sowie an Prof. Dr. Thomas Abeltshauer für die Erstellung des Zweitgutachtens. Aus der Vielzahl von Personen, die durch ihre kritischen Anregungen und Diskussionsbereitschaft zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, möchte ich insbesondere Frau Referendarin Kristina Prübe hervorheben. Besonderer Dank gebührt natürlich auch meinen Eltern, die mir mit ihrer Unterstützung mein Studium und die Verwirklichung dieser Arbeit erst ermöglicht haben. Schließlich möchte ich mich ganz herzlich bei meiner Freundin Anke Luxenburger bedanken, für die gerade in der Schlussphase der Arbeit entgegengebrachte Unterstützung und Rücksichtnahme.

Berlin, im Februar 2005

Holger Alt

Inhaltsübersicht :

1. Teil : Einleitung	27
I Einführung in die Thematik	28
II Verbraucherschutz und Wettbewerbsrecht	29
III Eingrenzung der Thematik	32
2. Teil : Rechtliche Einordnung von Rabatten und Zugaben	33
I Begriffsklärungen	33
II Rechtliche Einordnung von Rabatten und Zugaben	35
3. Teil : Bisherige Beurteilung von Rabatten und Zugaben	39
I Entstehungsgeschichte der ZugabeVO und des Rabattgesetzes	39
II Regelungsinhalt der ZugabeVO	42
III Regelungsinhalt des Rabattgesetzes	47
IV Verhältnis der Spezialgesetze zum UWG	52
4. Teil : Gesetze zur Aufhebung der Zugabenverordnung und des Rabattgesetzes	53
I Aufhebungsentwicklung	53
II Aufhebungsgründe	54
5. Teil : Auswirkungen der europäischen Rechtsharmonisierung	59
I Liberalere europäische Regelungen	59
II Europäische Grundfreiheiten	62
III E-Commerce-Richtlinie	68

IV	Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt	76
V.	Vorschlag für eine Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken	77
6. Teil : Erhaltenswerter Schutzzweck		79
I	Gefährdung von Konkurrenteninteressen	80
II	Gefährdung von Verbraucherinteressen	87
III	Beschränkter Rückgriff auf die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung des <i>BGH</i>	94
7. Teil : Maßstab des Verbraucherschutzes		97
I	Wandel des Verbraucherleitbildes	97
II	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zum Verbraucherverhalten	103
III	Zustandekommen von Kaufentscheidungen	109
IV	Normativer Verbrauchermaßstab	117
8. Teil : Wettbewerbsrechtliche Beurteilung		123
I	Keine Konterkarierung des Gesetzeszwecks	123
II	System der Generalklauseln	123
III	Adäquater Verbraucherschutz	129
9. Teil : Schutz der Entscheidungsgrundlage		133
I	Irreführung durch Rabatte	133
II	Irreführung durch Zugaben	143
III	Preisverschleierung durch Zugaben	145
IV	Abstrakter Irreführungsschutz bei Verkaufsveranstaltungen	159

10. Teil : Schutz des Entscheidungsprozesses	167
I Schutz vor unsachlicher Beeinflussung durch Zugaben	167
II Schutz vor unsachlicher Beeinflussung durch Rabatte	186
III Beeinflussung durch psychischen Kaufzwang	186
IV Beeinflussung durch aleatorische Reize bei Rabatten	198
11. Teil : Schlusswort	219
Literaturverzeichnis	223

Inhaltsverzeichnis :

1. Teil : Einleitung	27
I Einführung in die Thematik	28
II Verbraucherschutz und Wettbewerbsrecht	29
1. Individualrechtlicher Ansatz	29
2. Sozialrechtliches Verständnis	29
3. Steigende Bedeutung des Verbraucherschutzes	29
3.1. Eigenständiges Klagerecht von Verbraucherschutzverbänden	31
3.2. Gesetzliche Schutzzweckverankerung	31
4. Besondere Berücksichtigung des Verbraucherschutzgedankens	31
III Eingrenzung der Thematik	32
2. Teil : Rechtliche Einordnung von Rabatten und Zugaben	33
I Begriffsklärungen	33
1. Begriff des Rabatts	33
2. Begriff der Zugabe	34
2.1. Zugabe als Nebenleistung zur entgeltlichen Hauptleistung	34
2.2. Akzessorietät zwischen Haupt- und Nebenleistung	35
2.3. Unentgeltlichkeit der Nebenleistung	35
II Rechtliche Einordnung von Rabatten und Zugaben	35
1. Merkmale der Wertreklame	36
2. Rabatte und Zugaben als besondere Formen der Wertreklame	37
3. Teil : Bisherige Beurteilung von Rabatten und Zugaben	39
I Entstehungsgeschichte der ZugabeVO und des Rabattgesetzes	39
1. Entwicklung der Wertreklame ab 1850	39

2. Erster Weltkrieg und erste Nachkriegsjahre	40
3. Erlass der ZugabeVO	41
4. Erlass des RabattG	41
5. RabattG und ZugabeVO als zeitbedingte Phänomene	42
II Regelungsinhalt der ZugabeVO	42
1. Zielsetzung der ZugabeVO	42
2. Gesetzesbegründung	43
2.1. Schutz vor unsachlicher Beeinflussung	43
2.2. Schutz vor Preisverschleierungen	44
2.3. Schutz vor Übersteigerungen	44
2.4. Verhinderung von Brancheneinbrüchen	45
3. Generelles Zugabeverbot	45
3.1. Reklamegegenstände von geringem Wert	46
3.2. Handelsübliches Zubehör und handelsübliche Nebenleistungen	46
III Regelungsinhalt des Rabattgesetzes	47
1. Zielsetzung des Rabattgesetzes	47
2. Rabattverbot	48
2.1. Barzahlungsnachlässe	49
2.2. Mengennachlässe	50
2.3. Sondernachlässe	51
IV Verhältnis der Spezialgesetze zum UWG	52
1. RabattG und ZugabeVO als sondergesetzliche Regelung	52
2. RabattG und ZugabeVO als abstrakte Gefährdungstatbestände	52
4. Teil : Gesetze zur Aufhebung der Zugabenverordnung und des Rabattgesetzes	53
I Aufhebungsentwicklung	53
II Aufhebungsgründe	54
1. Verhinderung von Wettbewerbsnachteilen für deutsche Unternehmen	54
2. Verbraucherverhalten	54
2.1. Veränderte Rahmenbedingungen	55
2.2. Gewandeltes Verbraucherleitbild	55

3. Innovationshemmnis	55
4. Akzeptanz und Rechtswirklichkeit	56
5. Teil : Auswirkungen der europäischen Rechtsharmonisierung	59
I Liberalere europäische Regelungen	59
1. Europäische Rabattregelungen	59
2. Europäische Zugaberegulungen	59
3. Konsequenzen der unterschiedlichen nationalen Regelungen	61
II Europäische Grundfreiheiten	62
1. Diskriminierungsverbot der Grundfreiheiten	62
2. Warenverkehrsfreiheit	63
2.1. Maßnahmen gleicher Wirkung wie mengenmäßige Beschränkungen	64
2.2. <i>Dassonville</i> -Formel	64
2.3. <i>Keck</i> -Rechtsprechung	65
2.4. Einordnung des RabattG und der ZugabeVO	65
2.4.1. Auswirkungen auf das physische Erscheinungsbild	66
2.4.2. Gemeinschaftsrechtliche Kritik am RabattG	66
2.4.3. Stellungnahme	67
III E-Commerce-Richtlinie	68
1. Herkunftslandprinzip	69
2. Auswirkungen des Herkunftslandprinzips	69
2.1. Auftretende Inländerdiskriminierung	70
2.2. Neue Qualität der Inländerdiskriminierung	70
2.3. Rechtliche Behandlung der Inländerdiskriminierung	71
3. Stellungnahme	72
3.1. Gleichbehandlungsgebot von Online- und Offlinehandel	73
3.2. Vermeidung von Inländerdiskriminierungen auf UWG-Ebene	74
4. Mindeststandards für Rabatte und Zugaben	74
4.1. Transparenzgebot der E-Commerce-Richtlinie	74
4.2. Umsetzung der Richtlinievorgaben im EGG	75
4.3. Transparenzanforderungen des § 7 Nr. 3 TDG	75
4.3.1. Erkennbarkeit	75

4.3.2. Systemtransparenz	76
4.3.3. Fehlende gesetzliche Vorgabe zur Preistransparenz	76
IV Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt	76
V. Vorschlag für eine Richtlinie gegen unlautere Geschäftspraktiken	77
6. Teil : Erhaltenswerter Schutzzweck	79
I Gefährdung von Konkurrenteninteressen	80
1. Schutz kleiner und mittlerer Unternehmen	80
1.1. Einzelne Rabatte	80
1.2. Einzelne Zugaben	81
1.2.1. Gefahr der Übersteigerung	81
1.2.2. Gefahren durch Übersteigerungen	82
1.2.3. Schutz des Fachhandels	83
1.3. Kundenbindungssysteme	84
1.3.1. Bonusmeilenprogramme	84
1.3.2. <i>Payback</i> -Systeme	85
1.3.3. Stellungnahme	86
2. Eingeschränkter Konkurrentenschutz	87
II Gefährdung von Verbraucherinteressen	87
1. Schutz der Verbraucher vor Diskriminierungen	88
1.1. Ungleichbehandlung aufgrund fehlender Motivation oder fehlendem Verhandlungsgeschick	88
1.2. Fehlendes allgemeines Diskriminierungsverbot	89
2. Schutz des freien Verbraucherwillens	90
2.1. Schutz des Verbrauchers vor unsachlicher Beeinflussung	91
2.2. Schutz vor unzulässigem Zwang	92
2.3. Schutz vor Preisverschleierungen	92
2.4. Schutz vor Irreführungen	93
3. Stellungnahme	93
III Beschränkter Rückgriff auf die wettbewerbsrechtliche Rechtsprechung des <i>BGH</i>	94

I	Wandel des Verbraucherleitbildes	97
	1. Traditionelles deutsches Verbraucherleitbild	98
	2. Gemeinschaftsrechtliches Verbraucherleitbild	98
	3. Modernes deutsches Verbraucherleitbild	99
	4. Stellungnahme	101
	4.1. Abkehr vom Leitbild des homo oeconomicus	101
	4.2. Begrenzte Aussagekraft der ökonomisch-rationalen Ansätze	102
	4.3. Berücksichtigung von Erkenntnissen der Käuferverhaltensforschung	103
II	Verhaltenswissenschaftliche Ansätze zum Verbraucherverhalten	103
	1. Aktivierende Prozesse	104
	1.1. Emotionen	105
	1.2. Motive	105
	1.3. Einstellungen	105
	2. Kognitive Prozesse	106
	2.1. Wahrnehmung	106
	2.2. Denken und Lernen	107
	3. Zusammenwirken von aktivierenden und kognitiven Prozessen	107
	4. Begriff des Involvement	108
	4.1. Personenspezifische Faktoren	108
	4.2. Situationsspezifische Faktoren	109
	4.3. Stimulationsspezifische Faktoren	109
III	Zustandekommen von Kaufentscheidungen	109
	1. Extensive Kaufentscheidungen	110
	1.1. Shopping goods	111
	1.2. Abgrenzung zu den Specialty goods	112
	1.3. Einordnung von Specialty goods	113
	1.4. Stellungnahme	113
	2. Limitierte Kaufentscheidungen	114
	3. Habitualisierte Kaufentscheidungen	114
	3.1. Convenience goods	115
	3.2. Präferenzgüter	115

3.3. Stellungnahme	116
4. Affektgesteuerte Kaufentscheidungen	116
IV Normativer Verbrauchermaßstab	117
1. Zusammenspiel von Markttransparenz und Involvement	118
2. Adressatenabhängiger Verbraucherschutzmaßstab	119
2.1. Geschäftserfahrene Verbraucher	120
2.2. Schutzbedürftige Verbrauchergruppen	120
3. Keine generelle Absenkung des Schutzniveaus	121
8. Teil : Wettbewerbsrechtliche Beurteilung	123
I Keine Konterkarierung des Gesetzeszwecks	123
II System der Generalklauseln	123
1. Die große Generalklausel des § 1 UWG	124
1.1. Beurteilungsgegenstand der „Guten Sitten“	125
1.2. Wettbewerbsbezogener Sittenmaßstab	126
2. Die kleine Generalklausel des § 3 UWG	126
2.1. Irreführungsmaßstab	127
2.1.1. Empirischer Ansatz	127
2.1.2. Normativer Ansatz	127
2.2. Irreführungsquote	128
III Adäquater Verbraucherschutz	129
1. Grundsatz der unternehmerischen Handlungsfreiheit	129
2. Verhältnismäßigkeit der Rabatt- und Zugabebeschränkung	129
2.1. Geeignetheit	130
2.2. Erforderlichkeit	130
2.3. Angemessenheit	131
9. Teil : Schutz der Entscheidungsgrundlage	133
I Irreführung durch Rabatte	133
1. Angaben hinsichtlich der Preisbemessung	133
1.1. Angaben über die Rabattbereitschaft	134
1.2. Angaben über die besondere Günstigkeit	134

1.3. Angaben zu Preissenkungen	134
1.4. Angaben über den Grund der Rabattgewährung	135
2. Wettbewerbsrechtliche Relevanz und Irreführung	135
2.1. Verständnis der Rechtsprechung	135
2.2. Stellungnahme	136
2.2.1. Gleichsetzung von Aufmerksamkeitswirkung und wettbewerbsrechtlicher Relevanz	136
2.2.2. Vorverlagerter Konkurrentenschutz	136
2.2.3. Kein allumfassender Irreführungsschutz	136
3. Stellungnahme	138
3.1. Täuschung über die Rabattbereitschaft	138
3.2. Lockvogelwerbung	139
3.2.1. Scheinangebote	139
3.2.2. Herausstellung der besonderen Günstigkeit	140
3.3. Werbung mit Preissenkungen	141
3.3.1. Mondpreise	141
3.3.2. Täuschung über den Grund der Rabattgewährung	143
II Irreführung durch Zugaben	143
1. Angaben hinsichtlich der Preisbemessung	144
2. Angaben über die Beschaffenheit	144
3. Stellungnahme	144
3.1. Herausstellung der Unentgeltlichkeit	144
3.2. Gegenstand der Zugabe	145
III Preisverschleierung durch Zugaben	145
1. Zugabeangebote als spezielle Koppelungsangebote	146
2. Einheitliche rechtliche Beurteilung	146
3. Erscheinungsformen von Koppelungsangeboten	147
3.1. Offene Koppelungsangebote	147
3.2. Vorspannangebote	148
3.3. Verdeckte Koppelungsangebote	149
4. Kriterium der Preisvergleichsmöglichkeit	149
4.1. Ermittelbarkeit der Einzelpreise	150
4.2. Wirksamer Preisvergleich	150
4.3. Transparenz des Angebots	152

2.1. Locken in den Einflussbereich des Werbenden	168
2.2. Unsachliche Beeinflussung durch die Anlockwirkung	169
3. Bestimmung der Übermäßigkeit des Anlockens	169
3.1. Wert der Vergünstigung	170
3.2. Vergünstigung als ausschlaggebendes Kaufmotiv	171
3.2.1. „Finanzierung von KfZ-Verkäufen“-Entscheidung	171
3.2.2. „Super-Spar-Fahrkarten“-Entscheidung	171
3.2.3. „Umwelt-Bonus“-Entscheidung	172
4. Stellungnahme	172
4.1. Zeitpunkt des Wettbewerbswidrigkeitsvorwurfs	172
4.2. Überzogener Konkurrentenschutz	173
4.3. Tatsächliche Beeinflussung des Entscheidungsprozesses	173
5. Verhältnis zwischen Zugabe und Hauptleistung	173
5.1. Vorliegen eines einheitlichen Angebots	174
5.2. Kriterium des Sachzusammenhangs	175
5.2.1. Funktionseinheit	175
5.2.2. Gebrauchszusammenhang	176
5.2.2.1. „Saustarke Angebote“-Entscheidung	176
5.2.2.2. „Jetzt schlägt´s Punto“-Entscheidung	177
5.2.2.3. „Elektrische Geräte für 1 DM“-Entscheidung	177
5.2.2.4. „Koppelungsangebot“-Entscheidungen	177
5.2.2.5. „Gesamtpreisangebot“-Entscheidung	178
5.3. Einschränkung des Anwendungsbereichs der ZugabeVO	178
5.4. Kein Koppelungsverbot sachfremder Waren	180
5.5. Zugabeangebot als Gesamtangebot	181
6. Zulässigkeit von Koppelungsangeboten	181
6.1. Kauf von Convenience goods	182
6.2. Kauf von Shopping goods	182
6.3. Kauf von Speciality goods	183
6.4. „Impulsivkäufe“	183
6.5. Besonders wertvolle Zugaben	183
7. Unzulässige Koppelungsangebote	184
7.1. Außergewöhnliche Zugaben	184
7.2. Gezieltes Ansprechen schutzwürdiger Verbrauchergruppen	185

II	Schutz vor unsachlicher Beeinflussung durch Rabatte	186
III	Beeinflussung durch psychischen Kaufzwang	186
	1. Entstehung der Fallgruppe	187
	2. Unwertgehalt	188
	2.1. Wertschätzung des Verbrauchers	188
	2.2. Psychische Konfliktsituation	188
	2.3. Bestimmung der Zwangslage	189
	2.3.1. Heraustreten aus der Anonymität	189
	2.3.2. „McBacon“-Entscheidung	190
	3. Stellungnahme	190
	3.1. Anwendbarkeit auf Zugaben und Rabatten	190
	3.2. Vorliegen einer spezifischen interpersonalen Beziehung	191
	3.3. Unterstellung eines bestimmten Kaufverhaltens	192
	3.4. Eigenverantwortlichkeit des Verbrauchers	193
	3.4.1. Freiwilliges Herbeiführen der Zwangslage	193
	3.4.2. Kauf von höherwertigen Gütern	194
	3.4.3. Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs	194
	3.5. Problem der Anstandskäufe	195
	4. Schaffung unzulässiger Drucksituationen	196
	4.1. Zeitdruck	196
	4.2. Sozialer Druck durch Laienwerber	197
IV	Beeinflussung durch aleatorische Reize bei Rabatten	198
	1. Umgekehrte Versteigerungen	199
	1.1. „Umgekehrte Versteigerung I“-Entscheidung	199
	1.2. „Befristete Verkaufsauktion“-Entscheidung	200
	1.3. „Rückwärtsauktion im Internet“-Entscheidung	201
	1.4. „Umgekehrte Versteigerung II“-Entscheidung	202
	2. Stellungnahme	203
	2.1. Einsatz aleatorischer Elemente	203
	2.2. Schaffung einer suggestiven Zwangslage	204
	2.2.1. Intensive Befassung mit dem Angebot	205
	2.2.2. Subjektive Preisobergrenze	206
	2.2.3. Zeitpunkt des Kaufabschlusses	206
	2.2.3.1. Bloße Kaufoption	206

2.2.3.2. Widerrufsrecht § 312d BGB	207
2.2.3.2.1. Kein Ausschluss nach § 312d IV Nr. 5 BGB	207
2.2.3.2.2. Folgen des Widerrufsrechts	208
3. Powershopping	209
3.1. Funktionsweise	209
3.1.1. Offene Preisstufen	210
3.1.2. Geschlossene Preisstufen	210
3.1.3. Kauf zum aktuellen Preis	210
3.2. Entwicklung der Rechtsprechung	211
3.2.1. „ <i>Powershopping I</i> “-Entscheidung	211
3.2.2. „ <i>Powershopping II</i> “-Entscheidung	212
3.2.3. „ <i>Powershopping III</i> “-Entscheidung	212
3.3. Stellungnahme	214
3.3.1. Zufallsabhängige Preisnachlässe	214
3.3.2. Übermannung durch die Spiellust	214
3.3.2.1. Offene Preisstufen	215
3.3.2.2. Geschlossene Preisstufen	215
3.3.2.3. Kauf zum aktuellen Preis	216
3.3.3. Zeitpunkt des Kaufabschlusses	217
3.3.3.1. Bloße Kaufoption	217
3.3.3.2. Widerrufsrecht § 312d BGB	217
11. Teil : Schlusswort	219
Literaturverzeichnis	223

Abkürzungsverzeichnis :

aA.	andere Ansicht
Abl.	Amtsblatt
AfP	Archiv für Presserecht/Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht
Allg.	Allgemein
Anm.	Anmerkung
Art.	Artikel
BB	Der Betriebsberater
BBPS	Beutler / Bieber / Pipkorn / Streil
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBI.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BRAGO	Gebührenordnung für Rechtsanwälte
BR-Ds.	Bundesrats-Drucksache
BT-Ds.	Bundestags-Drucksache
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
bzw.	beziehungsweise
CR	Computer und Recht
ders.	derselbe
d.h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DVO	Durchführungsverordnung
EG	Europäische Gemeinschaft
EGG	Elektronischer Geschäftsverkehr-Gesetz