

Inhaltsübersicht

| | |
|---|-----|
| Vorwort | VII |
| Inhalt | XI |
| Einleitung | 1 |
| A. Problemstellung | 1 |
| B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands | 4 |
| C. Gang der Untersuchung | 5 |
| 1. Kapitel Der rechtliche Rahmen | 7 |
| A. Stationen des Paradigmenwechsels bei der Beurteilung der Verkaufsförderung | 7 |
| B. Das Gemeinschaftsrecht | 24 |
| C. Das Verfassungsrecht | 54 |
| D. Das Lauterkeitsrecht | 59 |
| 2. Kapitel Begriffsbildung | 73 |
| A. Begriff der Verkaufsförderung | 73 |
| B. Systematisierung tatsächlicher Erscheinungsformen | 86 |
| 3. Kapitel Lauterkeitsgrenzen | 121 |
| A. Missbrauchskontrolle | 122 |
| B. Verletzung von Informationspflichten | 126 |
| C. Unsachlicher Einfluss | 225 |
| D. Weitere Lauterkeitsgrenzen | 270 |
| Zusammenfassung | 273 |
| A. Wesentliche Ergebnisse | 273 |
| B. Prüfungsmodell für Verkaufsförderungsmaßnahmen | 281 |
| C. Ausblick | 282 |
| Anhang | 283 |
| Abkürzungen | 319 |
| Literatur | 323 |
| Sachregister | 339 |

Inhalt

| | |
|--|-----|
| Vorwort | VII |
| Inhaltsübersicht | IX |
| Einleitung | 1 |
| <i>A. Problemstellung</i> | 1 |
| <i>B. Eingrenzung des Untersuchungsgegenstands</i> | 4 |
| <i>C. Gang der Untersuchung</i> | 5 |
| 1. Kapitel Der rechtliche Rahmen | 7 |
| <i>A. Stationen des Paradigmenwechsels bei der Beurteilung der Verkaufsförderung</i> | 7 |
| I. Frühere Rechtslage | 7 |
| 1. Zugabeverbot | 8 |
| 2. Rabattverbot | 9 |
| 3. UWG-Verbote | 10 |
| II. Erste Liberalisierungstendenzen seit Mitte der 90er Jahre | 12 |
| III. Wandel des Verbraucherleitbilds | 12 |
| IV. Aufhebung von RabattG und ZugabeVO | 14 |
| 1. Gründe für die Aufhebung | 15 |
| 2. Wandel der Beurteilung nach der Aufhebung von RabattG und ZugabeVO | 16 |
| 3. Grundsatz der Zulässigkeit von Verkaufsförderungsmaßnahmen | 18 |
| V. UWG-Reform 2004 | 18 |
| 1. Grundzüge des UWG 2004 | 19 |
| 2. Normierung der Verkaufsförderungsmaßnahmen | 21 |
| <i>B. Das Gemeinschaftsrecht</i> | 24 |
| I. Bedeutungszuwachs | 24 |
| II. Vorgaben für die Beurteilung von Verkaufsförderungsmaßnahmen | 25 |
| 1. Richtlinie über irreführende Werbung | 25 |
| 2. Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr | 26 |
| 3. Vorschlag für Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt | 26 |
| a) Entstehungsgeschichte und Rücknahme | 26 |
| b) Grundzüge | 27 |
| III. Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken | 28 |
| 1. Grundzüge | 29 |
| a) Anwendungsbereich | 29 |
| b) Generalklausel | 29 |
| c) Irreführende Geschäftspraktiken | 30 |

| | |
|--|-----------|
| aa) Paradigmenwechsel durch positive Informationspflichten? | 30 |
| bb) Stellungnahme: Beibehaltung des Irreführungsverbots | 31 |
| d) Aggressive Geschäftspraktiken | 33 |
| e) »Schwarze Liste« | 34 |
| 2. Anwendung auf Verkaufsförderungsmaßnahmen | 34 |
| IV. Umsetzung der Richtlinie im UWG 2008 | 37 |
| 1. Gesetzgebungsverfahren | 37 |
| a) Entstehungsgeschichte | 37 |
| b) Verspätete Umsetzung | 38 |
| 2. Wesentliche Änderungen im UWG 2008 | 39 |
| a) Schutzzweck und Anwendungsbereich | 40 |
| b) Generalklausel | 41 |
| c) »Schwarze Liste« | 42 |
| d) Irreführende Geschäftspraktiken | 43 |
| aa) § 5 UWG | 44 |
| bb) § 5a UWG | 44 |
| 3. Richtlinienkonformität der Vorgaben für Verkaufsförderungsmaßnahmen | 46 |
| a) Informationspflichten (§ 4 Nr. 4 und Nr. 5 UWG) | 47 |
| b) Verbot der unsachlichen Beeinflussung (§ 4 Nr. 1 UWG) | 49 |
| aa) Anwendungsbereich des Art. 8 der Richtlinie | 49 |
| bb) Erfordernis der Ausnutzung einer Machtposition | 50 |
| cc) Stellungnahme und Ergebnis | 52 |
| c) Kopplungsverbot (§ 4 Nr. 6 UWG) | 53 |
| C. <i>Das Verfassungsrecht</i> | 54 |
| I. Bedeutung der Grundrechte im Lauterkeitsrecht | 54 |
| II. Vorgaben für die Beurteilung von Verkaufsförderungsmaßnahmen | 58 |
| D. <i>Das Lauterkeitsrecht</i> | 59 |
| I. Orientierung an Schutzzwecken des UWG | 59 |
| 1. Bestimmung der Schutzzwecke | 59 |
| a) Geschützte Interessen der Mitbewerber | 61 |
| b) Geschützte Interessen der Verbraucher | 62 |
| c) Verhältnis | 63 |
| 2. Funktionale Betrachtung | 63 |
| II. Aktuelles Verbraucherleitbild | 66 |
| 1. Konkretisierung | 66 |
| 2. Normative Ermittlung | 69 |
| 3. Maßgeblicher Personenkreis | 70 |
| 2. Kapitel Begriffsbildung | 73 |
| A. <i>Begriff der Verkaufsförderung</i> | 73 |
| I. Definition Verkaufsförderungsmaßnahmen | 75 |
| 1. Entstehungsgeschichte | 75 |
| 2. Rechtsprechung und Literatur | 75 |
| 3. Definitionsvorschlag | 77 |
| 4. Die Tatbestandsmerkmale im Einzelnen | 78 |
| a) Absatzförderung | 78 |

| | |
|--|-----------|
| b) Zusätzliche Vorteile | 79 |
| aa) Art des Vorteils | 79 |
| bb) Modalitäten der Vorteilsgewährung | 80 |
| c) Zeitliche Befristung | 80 |
| II. Verkaufsförderung statt Wertreklame | 83 |
| 1. Herkunft und Entwicklung des Begriffs Wertreklame | 83 |
| 2. Gründe für den terminologischen Wandel | 84 |
| <i>B. Systematisierung tatsächlicher Erscheinungsformen</i> | <i>86</i> |
| I. Bedeutung | 87 |
| II. Überblick | 87 |
| 1. Unterscheidung zwischen akzessorischen und abstrakten Maßnahmen | 88 |
| 2. Weitere Untergliederung | 90 |
| a) Unterfälle akzessorischer Maßnahmen | 90 |
| b) Unterfälle abstrakter Maßnahmen | 92 |
| 3. Unterschiedliche Ebenen der Verkaufsförderung | 92 |
| III. Die Erscheinungsformen im Einzelnen | 93 |
| 1. Akzessorische Maßnahmen | 94 |
| a) Unternehmerische Funktion | 94 |
| b) Kopplungen | 96 |
| aa) Produktkopplungen | 97 |
| (1) Zugabe | 97 |
| (2) Gesamtpreisangebot | 99 |
| (a) Gesamtpreisangebote als Verkaufsförderung? | 99 |
| (b) Nähe zur Zugabe | 100 |
| (3) Entbehrlichkeit der Abgrenzung | 101 |
| (4) Keine Verkaufsförderung bei machtbedingten Produktkopplungen | 102 |
| bb) Gewinnspielkopplung | 103 |
| cc) Altruistische Kopplung | 104 |
| dd) Umtauschrechte und Garantien | 105 |
| (1) Allgemeine Umtauschrechte und Gewährleistungsgarantien | 105 |
| (2) Spezielle Geld-zurück-Garantien | 107 |
| ee) Zugabe bei Kauf auf Probe | 109 |
| ff) Preisgarantien | 109 |
| c) Preisnachlässe | 110 |
| aa) Preisnachlässe als Verkaufsförderung? | 111 |
| bb) Dauerhafte Preissenkungen | 111 |
| cc) Preisnachlässe bei Räumungsverkäufen | 112 |
| dd) Abgrenzungsschwierigkeiten zur Kopplung | 112 |
| 2. Abstrakte Maßnahmen | 114 |
| a) Unternehmerische Funktion und spezifische Gefahren | 114 |
| b) Geschenke | 116 |
| c) Gewinnspiele | 117 |
| IV. Mischformen | 117 |
| 1. Gutscheine | 117 |
| 2. Kundenbindungssysteme und Bonuspunkt-Sammelaktionen | 118 |
| 3. Verkaufsfahrten | 119 |
| 4. Kombinationen verschiedener Maßnahmen | 120 |

| | |
|---|-----|
| 3. Kapitel Lauterkeitsgrenzen | 121 |
| <i>A. Missbrauchskontrolle</i> | 122 |
| I. Kategorie der »missbräuchlichen Kopplung« in der Rechtsprechung des BGH | 122 |
| II. Entbehrlichkeit der Fallgruppe | 124 |
| <i>B. Verletzung von Informationspflichten</i> | 126 |
| I. Grundlagen | 127 |
| 1. Das Transparenzgebot | 127 |
| a) Bedeutung | 127 |
| b) Herleitung und Entwicklung in der Rechtsprechung des BGH | 129 |
| c) Dogmatische Stellung im UWG 2008 | 132 |
| aa) Keine allgemeine Aufklärungspflicht | 132 |
| bb) Oberbegriff für eine Vielzahl von Aufklärungspflichten | 133 |
| (1) Gebote | 133 |
| (2) Verbote | 134 |
| 2. Normierung von Informationspflichten im UWG | 135 |
| a) Reichweite des § 4 Nr. 4 und Nr. 5 UWG | 135 |
| aa) Rückkehr der abstrakten Gefährdungstatbestände? | 136 |
| bb) Auslegung in Rechtsprechung und Literatur | 137 |
| (1) BGH | 137 |
| (2) Instanzgerichte | 139 |
| (3) Literatur | 143 |
| (4) Fazit | 144 |
| cc) Kritische Würdigung | 144 |
| (1) Entstehungsgeschichte und Normzweck | 144 |
| (2) Wortlaut und Systematik | 146 |
| (3) Orientierung an Schutzzwecken | 147 |
| (a) Funktionelle Betrachtung | 148 |
| (b) Analyse der Entscheidungssituation | 149 |
| (c) Beispiel: BGH-Entscheidung »Geld-zurück-Garantie II« .. | 151 |
| (d) Fazit | 152 |
| (4) Vorgaben der Richtlinie | 153 |
| (5) Stellungnahme und Lösungsvorschlag | 154 |
| dd) Dogmatische Verortung des Relevanzfordernisses | 156 |
| (1) Berücksichtigung über Bagatellklausel des § 3 UWG? | 156 |
| (2) Relevanzkriterium als ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal .. | 157 |
| ee) Normierungsvorschlag | 159 |
| b) Irreführungsverbot | 161 |
| aa) Positives Tun (§ 5 UWG) | 162 |
| (1) Relevanzfordernis | 163 |
| (2) Irreführung über Preisbemessung und Preisschaukelei (§ 5 Abs. 4 UWG) | 165 |
| bb) Unterlassen (§ 5a UWG) | 167 |
| (1) Bisherige Rechtsprechung und Literatur | 167 |
| (2) Stellungnahme | 171 |
| c) Herleitung von Informationspflichten aus § 4 Nr. 1 UWG? | 173 |
| 3. Informationspflichten außerhalb des UWG | 174 |

| | | |
|-----|---|-----|
| a) | Lauterkeitsrechtliche Sanktionierung über § 4 Nr. 11 UWG | 175 |
| aa) | Marktverhaltensregelung | 175 |
| bb) | Anforderungen an die Relevanz | 175 |
| (1) | Systematik und Schutzzwecke des UWG | 176 |
| (2) | Richtlinienkonforme Auslegung | 177 |
| b) | Beispiele | 178 |
| aa) | Preisangabenverordnung | 178 |
| bb) | Sonstige Informationspflichten | 182 |
| 4. | Kriterien zur Bestimmung von Informationspflichten | 183 |
| a) | Interessenabwägung | 184 |
| b) | Modell der abgestuften Information | 185 |
| aa) | Prämisse | 185 |
| bb) | Relevante Faktoren | 186 |
| (1) | Informationsgehalt der Werbung | 186 |
| (2) | Werbemedium | 191 |
| (3) | Produktkategorie | 194 |
| (4) | Aufwand zur Informationsbeschaffung | 196 |
| 5. | Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen Informationspflichten | 197 |
| II. | Konkrete Informationspflichten | 198 |
| 1. | Bedingungen der Inanspruchnahme einer Verkaufsförderungsmaßnahme | 198 |
| 2. | Gegenstand, Wert oder wertbildende Faktoren der Zugabe | 200 |
| 3. | Höhe des Preisnachlasses | 203 |
| 4. | Geltungszeitraum der Verkaufsförderungsmaßnahme | 206 |
| a) | Endzeitpunkt | 206 |
| aa) | Rechtsprechung (»Räumungsfinale« und »Totalausverkauf«) | 206 |
| bb) | Kritische Würdigung | 207 |
| b) | Anfangszeitpunkt | 210 |
| c) | Falsche Angaben | 211 |
| 5. | Mengenmäßige Beschränkungen | 211 |
| 6. | Beschränkungen eines Preisnachlasses – »20% auf alles – ausgenommen...« | 213 |
| a) | Rechtsprechung | 213 |
| b) | Kritische Würdigung | 215 |
| 7. | Beschränkung auf vorrätige Produkte | 216 |
| 8. | Ausreichende Vorrätigkeit | 217 |
| 9. | Umfang des sozialen Engagements | 218 |
| a) | Altruistische Kopplung als Verkaufsförderungsmaßnahme? | 219 |
| b) | Inhaltliche Informationsanforderungen | 221 |
| 10. | Pflichtangaben bei Werbegeschenken | 222 |
| 11. | Blickfangwerbung | 223 |
| C. | Unsachlicher Einfluss | 225 |
| I. | Grundlagen | 226 |
| 1. | Anforderungen an unangemessene unsachliche Beeinflussung | 226 |
| a) | Literatur | 226 |
| b) | Leitlinien des BGH | 226 |
| c) | Vorgaben der Richtlinie | 229 |
| 2. | Überprüfung der tradierten Fallgruppen | 230 |
| a) | Übertriebenes Anlocken | 230 |

| | |
|--|-----|
| aa) Herkunft und Entwicklung | 230 |
| bb) Kritik im Schrifttum | 232 |
| cc) Stellungnahme | 233 |
| b) Psychischer Kaufzwang | 235 |
| aa) Herkunft und Entwicklung | 235 |
| bb) Unterschiede zum übertriebenen Anlocken | 237 |
| cc) Kritik im Schrifttum | 238 |
| dd) Stellungnahme | 240 |
| II. Neue Fallgruppen | 242 |
| 1. Zweierkonstellationen | 242 |
| a) Hoher Wert des Vorteils | 242 |
| b) Enge zeitliche Befristung | 245 |
| aa) Rechtsprechung | 245 |
| bb) Stellungnahme | 247 |
| c) Einsatz aleatorischer Reize | 249 |
| aa) Rechtsprechung | 250 |
| bb) Stellungnahme | 252 |
| d) Gruppenzwang durch Sammelsysteme | 256 |
| e) Besondere Schutzbedürftigkeit der Adressaten | 257 |
| f) Altruistische Kopplung | 259 |
| 2. Dreierkonstellationen | 260 |
| a) Rechtsprechung | 261 |
| b) Unangemessene unsachliche Beeinflussung | 265 |
| c) Bewertungskriterien | 266 |
| aa) Erwartungshaltung des Dritten | 266 |
| bb) Verhältnis zwischen Vorteilsempfänger und Dritten | 267 |
| cc) Wert und Art der Vergünstigung | 268 |
| dd) Empfänger der Vergünstigung | 269 |
| ee) Fazit | 270 |
| D. <i>Weitere Lauterkeitsgrenzen</i> | 270 |
| I. Mitbewerberschutz | 271 |
| II. Spezialgesetzliche Verbote | 272 |
| Zusammenfassung | 273 |
| A. <i>Wesentliche Ergebnisse</i> | 273 |
| B. <i>Prüfungsmodell für Verkaufsförderungsmaßnahmen</i> | 281 |
| C. <i>Ausblick</i> | 282 |
| Anhang | 283 |
| Abkürzungen | 319 |
| Literatur | 323 |
| Sachregister | 339 |