

Gliederung

Abkürzungsverzeichnis	17
§ 1 Einleitung	21
§ 2 Grundlagen	23
I. Überblick über die Behandlung von Zugaben und Rabatten in Gesetzgebung und Rechtsprechung seit dem Ende des 19. Jh. bis zum Erlass von ZugabeVO und RabattG	23
1. Das erste Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs vom 27. Mai 1896.....	23
2. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 .	25
a) Die Behandlung des Zugabewesens durch die Rechtsprechung....	27
b) Die Behandlung des Rabattwesens durch die Rechtsprechung	28
II. Entstehungsgrund und Zielsetzungen von ZugabeVO und RabattG	29
1. Zugabeverordnung.....	29
a) Historische Motive des Gesetzgebers	29
aa) Übersteigerungsgefahr	30
bb) Gefahr der Preisverschleierung durch Zugaben	30
b) Die Zugrundelegung einer neuen Schutzrichtung seit den 50er Jahren.....	32
c) Kritik der Literatur an der Fortgeltung der ZugabeVO trotz der seit ihrer Entstehung stark veränderten wirtschaftlichen Zusammenhänge	33
aa) Keine Erforderlichkeit der ZugabeVO zum Schutz des Verbrauchers vor unsachlicher Beeinflussung	33
bb) Keine Erforderlichkeit der ZugabeVO zum Schutz vor Preisverschleierung.....	34

cc) Auflösung festgefügten Branchendenkens	34
dd) Keine Erforderlichkeit der ZugabeVO zum Schutz vor Übersteigerungen der Zugabewerbung.....	35
2. Rabattgesetz	36
a) Historische Motive des Gesetzgebers	36
b) Die Zugrundelegung einer neuen Schutzrichtung seit den 50er Jahren.....	38
c) Kritik der Literatur an der Fortgeltung des RabattG	39
aa) Keine Irreführung des Verbrauchers durch Rabatte.....	39
(1) Keine Irreführung durch den Normalpreis des Unternehmers.....	39
(2) Keine Irreführung durch den Rabatt	40
bb) Kein Übertriebenes Anlocken durch Rabatte	40
cc) Ungeeignetheit des RabattG zum Schutz der Verbraucher vor Ungleichbehandlungen bei der Rabattgewährung.....	41
III. Die europarechtlich motivierte Aufhebung von ZugabeVO und RabattG infolge der „E-Commerce-Richtlinie“	42
1. Europäische Rabatt- und Zugaberegelungen im Vergleich	42
2. Erste Harmonisierungstendenzen	43
3. Die Aufhebung von ZugabeVO und RabattG im Jahre 2001 als Reaktion des Gesetzgebers auf die EG-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr („E-Commerce-Richtlinie“).....	44
IV. Die Umsetzung der „E-Commerce-Richtlinie“ durch das Gesetz über die rechtlichen Rahmenbedingungen für der elektronischen Geschäftsverkehr (EGG) am 21. Dezember 2001	46

§ 3 Auswirkungen der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG auf die Auslegung der §§ 1 und 3 UWG.....	49
I. Zur Auslegung des § 1 UWG nach der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG – Fallgruppenbildung.....	50
1. Übertriebenes Anlocken.....	50
a) Die Entwicklung der Fallgruppe des „übertriebenen Anlockens“	51
b) Die weitere inhaltliche Ausgestaltung des übertriebenen Anlockens.....	52
c) Die restiktivere Auslegung des „übertriebenen Anlockens“ durch die Rechtsprechung seit den 90er Jahren	53
d) Kritik an der Fallgruppe des „übertriebenen Anlockens“	55
aa) Schaffen von Rechtsunsicherheit.....	55
(1) Unzureichende Abgrenzung der Fallgruppen „übertriebenes Anlocken“ und „psychischer Kaufzwang“	55
(2) Unscharfes Kriterium des „Übermaßes“ an Vorteilen	56
bb) Der Leistungswettbewerb als ungeeignetes Kriterium.....	56
(1) Die Zugrundelegung eines „homo oeconomicus“	57
(2) Unklare psychologische Annahmen	58
cc) Ungeeignetheit der Nachahmungs- und Übersteigerungsgefahr als Begründungselemente	58
(1) Das Argument der Nachahmungsgefahr.....	59
(2) Das Argument der Übersteigerungsgefahr.....	61
dd) Zusammenfassung der Kritikpunkte	61
e) Zum Erfordernis einer restiktiveren Auslegung des übertriebenen Anlockens infolge der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG	62
aa) Die sich aus der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG ergebende gesetzgeberische Wertung	62

bb) Vorschläge der zur Auslegung des übertriebenen Anlockens nach der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG in Literatur und Rechtsprechung	65
cc) Rückkehr zu der Rechtsprechung vor Erlaß von ZugabeVO und RabattG?	68
2. Psychischer Kaufzwang	69
a) Kennzeichnung	70
b) Die Entwicklung der Fallgruppe des psychischen Kaufzwangs	70
c) Kritik.....	72
aa) Tendenz zur schematischen Beurteilung bestimmter Werbemaßnahmen	72
bb) Sachlichkeitsgebot und Verbraucherleitbild	74
d) Die Auswirkungen des Wegfalls von ZugabeVO und RabattG auf die Fallgruppe des psychischen Kaufzwangs	75
e) Rückkehr zur Rechtsprechung vor Erlaß von ZugabeVO und RabattG?	77
3. Koppelungs- und Vorspannangebote	78
a) Koppelungsangebote	78
aa) Kennzeichnung	78
bb) Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Koppelungsangeboten bis zu den 90er Jahren.....	79
cc) Neue Ansätze in den 90er Jahren	82
dd) Auswirkungen der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG auf die wettbewerbsrechtliche Behandlung von Koppelungsangeboten.....	85
b) Vorspannangebote	87
aa) Kennzeichnung	87

bb) Überblick über die bisherige wettbewerbsrechtliche Behandlung von Vorspannangeboten; Wirtschaftlicher Hintergrund der Vorspannwerbung	88
cc) Kritik.....	91
(1) Zu große Ausdehnung des Zugabeverbots und des Bereiches unzulässiger Wertreklame	92
(2) Die Argumente des Branchenschutzes, der Nachahmungs- und Übersteigerungsgefahr	94
dd) Die Auswirkungen der Aufhebung der ZugabeVO auf die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Vorspannangeboten	94
4. Laienwerbung.....	95
a) Begriff und Erscheinungsformen der Laienwerbung.....	96
b) Die Entstehung der heutigen Beurteilung der Laienwerbung	97
c) Kritik.....	100
d) Die Auswirkungen des Wegfalls von ZugabeVO und RabattG auf die Beurteilung des Einsatzes von Laienwerbern	103
e) Rückkehr zur Rechtslage vor Erlaß von ZugabeVO und RabattG?	104
II. Zur Auslegung des § 3 UWG nach der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG	104
1. Die Bedeutung des Verbraucherleitbildes für die Auslegung des § 3 UWG.....	105
2. Das Verbraucherleitbild des RG	106
3. Das Verbraucherleitbild des BGH.....	106
4. Auswirkungen der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG	110
5. Rückkehr zu der Rechtsprechung vor dem Erlaß von ZugabeVO und RabattG?	110

§ 4 Welche bisher vom Rabatt- und Zugabeverbot erfaßten Werbemaßnahmen werden auch in Zukunft aufgrund eines Verstoßes gegen die §§ 1 und 3 UWG verboten sein?	113
I. Umtausch- und Rückgaberechte; sonstige Garantien	113
1. Die verschiedenen Gestaltungen.....	113
2. Die bisherige wettbewerbsrechtliche Beurteilung	115
a) Umtauschrechte	115
b) Rückgaberechte	117
aa) „Geld-Zurück-Garantien“	117
bb) „Preisgarantien“.....	118
cc) Vorbehaltlos gewährte befristete und nachträgliche Umtausch- und Rückgaberechte	121
dd) Inzahlungnahmen und „Zeitwertgarantien“.....	121
(1) Inzahlungnahmen.....	121
(2) „Zeitwertgarantien“	122
ee) Sonstige Garantien	122
3. Die zukünftige Behandlung dieser Fallgruppen nach den §§ 1 und 3 UWG	123
II. Günstige Finanzierungsangebote.....	125
1. Teilzahlungsmöglichkeiten ohne Zinsaufschlag	125
2. Stundungen der gesamten Kaufpreissumme	127
3. Teilzahlungskäufe mit extrem niedriger Effektivverzinsung; Leasingangebote mit günstigen Zinskonditionen.....	127
a) Beschreibung des Zustandekommens und der Ausgestaltung solcher Finanzierungsangebote	128
b) Die bisherige wettbewerbsrechtliche Beurteilung	129
aa) Zinsgünstige Teilzahlungskäufe.....	129

bb) Zinsgünstige Leasingangebote.....	132
cc) Zusammenfassung	132
4. Die zukünftige Behandlung günstiger Finanzierungsangebote nach den §§ 1 und 3 UWG	132
III. Gutscheinsysteme; Bonusprogramme durch Kunden- und Kreditkarten	134
1. Die besonders gebräuchlichen Gutschein- bzw. Bonussysteme in ihrer bisherigen wettbewerbsrechtlichen Beurteilung	135
a) Gutscheinwerbung in Form von „One-for-two“-Aktionen.....	135
aa) Funktionsweise und wirtschaftlicher Hintergrund der „One-for-Two“-Aktionen.....	135
bb) Bisherige wettbewerbsrechtliche Beurteilung.....	135
b) Bonusprogramme durch Kunden- und Kreditkarten	137
aa) Kundenkartensysteme des Einzelhandels	137
(1) Barzahlungsrabatte für Kundenkarteninhaber	137
(2) Sonstige Vergünstigungen für Kundenkarteninhaber	139
bb) „Vielfliegerprogramme“	140
(1) Funktionsweise der „Vielfliegerprogramme“.....	140
(2) Die bisherige wettbewerbsrechtliche Beurteilung von „Vielfliegerprogrammen“	141
2. Die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Gutschein- und Bonussystemen nach der Aufhebung von ZugabeVO und RabattG	143
a) „One-for-two“-Aktionen.....	143
b) Kundenkartensysteme des Einzelhandels	144
c) Vielfliegerprogramme.....	146
IV. „Powershopping“	148

1.	Darstellung der Funktionsweise des Systems.....	148
a)	Mehrstufige Angebotsvarianten	149
b)	Einstufige Angebotsvarianten	149
2.	Die bisherige wettbewerbsrechtliche Beurteilung des „Powershopping“	149
a)	Grundsystem	150
b)	Spezielle Formen des „Powershopping“.....	151
3.	Die zukünftige Behandlung von „Powershopping“-Systemen gem. §§ 1, 3 UWG	152
a)	Übertriebenes Anlocken und Ausnutzen der Spiellust des Verbrauchers ?	152
b)	Hervorrufen unlauterer Laienwerbung ?.....	156
§ 5	Ergebnisse	159
	Literaturverzeichnis	161