

Inhaltsübersicht

Literaturverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIV
A. Einleitung	1
I. Erste Liberalisierungsschritte.....	4
II. Die Entwicklung des Verbraucherleitbildes	10
III. Anforderungen an Informationspflichten.....	15
B. Die Entwicklung des Rechts der Verkaufsförderung seit Aufhebung von Zugabeverordnung und Rabattgesetz.....	17
I. Rabatte / Preisnachlässe	17
1. Zahlungsmodalitäten.....	19
2. Rabatte für bestimmte Kundengruppen (Sondernachlässe)	20
3. Zeitlich begrenzte Preisnachlässe	21
4. Preisnachlässe mit aleatorischen Elementen.....	23
a) Rabattwürfeln und Wetten	24
b) Umgekehrte Versteigerung, Power-Shopping und Auktionen.....	25
5. Wertgutscheine	27
a) Einkaufsgutscheine im Versandhandel	29
b) Gutscheine für die Leistung eines Dritten	31
6. Mengennachlässe und Naturalzugaben.....	31
7. Rabatte auf sämtliche oder unterschiedliche Produktgruppen.....	33
8. Neu-Eröffnung und Sonderpostenverkäufe	35
9. Alleinstellungswerbung hinsichtlich der Preise.....	35
10. Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen.....	36
II. Kopplungsangebote einschließlich Zugaben.....	39
1. Zugaben	39
a) unter Geltung der ZugabeVO.....	39
b) Zugaben nach Aufhebung der ZugabeVO	41
(1) Art und Wert der Zugabe	42
(2) Geldgeschenke bei Bestellungen	44

(3) Ort und Zeitpunkt der Kaufentscheidung.....	45
2. Gesamtpreisangebote.....	45
a) Frühere Rechtslage bis nach Aufhebung der Zugabeverordnung	46
b) Kopplungsangebot I und II	48
c) Aufgabe des Merkmals der Gebrauchsnähe – Gesamtpreis- angebot	49
d) Kombinationsangebote von Telekommunikationsanbietern.....	52
3. Gewinnspielkopplung mit dem Warenabsatz	54
a) Art und Höhe der Gewinne	56
b) Gewinnspielkopplung im Radio	57
4. Kopplungsangebote in Form von Qualitäts- und Rückgabe- garantien.....	59
a) Umtausch- und Rückgabegarantien unter Geltung der ZugabeVO... 59	
(1) Befristete Umtausch – und Rückgaberechte	59
(2) Unbefristete Umtausch- und Rückgaberechte.....	61
b) Umtausch- und Rückgabegarantien nach Aufhebung der ZugabeVO	62
5. Gefühlsbezogene Werbung – Regenwaldprojekt die Erste.....	62
III. Preis ausschreiben und Gewinnspiele	64
IV. Weitere Arten der Verkaufsförderung	65
1. Geschenke, Prämien und Erstattungen	65
a) Werbegeschenke, Werbepremien.....	65
b) Freifahrten und Erstattungen	69
c) Werbepremien (Laienwerbung)	70
2. Kundenbindungssysteme	72
3. Sonderveranstaltungen bis zur Geltung des UWG 2004	76
C. Die Entwicklung der Rechtslage seit der UWG-Novelle 2004....	83
I. Preisnachlässe.....	84
1. Preisnachlässe auf unterschiedliche Produktgruppen	84
2. Preisnachlässe in variabler Höhe	88
3. Zeitlich begrenzte Preisnachlässe	89
a) Konkretisierende Angabe zur Befristung.....	89
b) Konkrete Benennung von Beginn und Ende des Preisnachlasses....	91

c) Unsachliche Beeinflussung bei zeitlicher Befristung.....	93
4. Preisnachlässe aufgrund aleatorischer Elemente	95
5. Wertgutscheine bei Inanspruchnahme der Kaskoversicherung	97
6. Sonderpostenverkauf	100
7. Werbung mit Selbstverständlichkeiten	100
8. Blickfangwerbung mit Preisnachlässen	101
9. Alleinstellungswerbung hinsichtlich des Preises / Preisgarantie	102
10. Tatsächlicher Referenzpreis – Mondpreiswerbung.....	105
11. Werbung mit unverbindlichen Preisempfehlungen.....	106
II. Kopplungsangebote einschließlich Zugaben.....	107
1. Zugaben seit dem UWG 2004	107
a) Transparenzvorschriften – Hinweis auf Kopplung mit Hauptleistung	108
b) Verfügbarkeit und Erreichbarkeit der Zugabe	109
c) Art und Wert der Zugabe	110
d) Dreieckskopplung	112
e) Zugaben gegenüber Kindern und Jugendlichen.....	113
2. Gesamtpreisangebote	114
3. Gewinnspielkopplung	114
a) Gewinnspielteilnahme verbunden mit Bestellscheinen.....	117
b) Restriktive Auslegung des § 4 Nr. 6 UWG seit 2007 – 150% Zinsbonus	118
4. Kopplungsangebote in Form von Umtausch- und Rückgabe- garantien.....	119
5. Gefühlsbezogene Werbung – Sponsoring / Regenwaldprojekt I und II	120
III. Preisausschreiben und Gewinnspiele	123
1. Art und Höhe der Gewinne	123
2. Mitteilung der Teilnahmebedingungen (2004)	123
IV. Weitere Arten der Verkaufsförderung	125
1. Werbegeschenke, Werbepremien (Laienwerbung).....	125
2. Erstattungen	127
V. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen	128

D. Die Entwicklung der Rechtslage ab Umsetzung der UGP-Richtlinie 2008	137
I. Preisnachlässe.....	138
1. Zeitlich begrenzte Preisnachlässe	139
2. Wertgutscheine	140
3. Mengennachlässe und Naturalzugaben.....	141
a) Preisnachlässe auf verschiedene Produktgruppen.....	141
b) Preisnachlässe in variabler Höhe	143
4. Preisnachlässe aufgrund aleatorischer Elemente	147
5. Werbung mit Selbstverständlichkeiten	151
6. Zeitlich begrenzte Preisnachlässe	152
a) Nachträgliche Verlängerung von befristeten Preisnachlässen	155
(1) OLG Hamm – Frühlings-Special	155
(2) KG und OLG Köln – Verlängerung stets irreführend.....	157
(3) BGH – Frühlings-Special.....	159
(4) BGH – 10 % Geburtstags-Rabatt	161
(5) Stellungnahme	163
b) Nachträgliche Verkürzung einer Befristung	164
7. Blickfangwerbung mit Preisnachlässen	170
8. Preisgarantie / gezielte Behinderung von Mitbewerbern.....	172
9. Alleinstellungswerbung hinsichtlich des Preises	172
10. Vorgaben der PAngV für Preisnachlässe.....	173
11. Zusammenfassung Preisnachlässe	177
II. Kopplungsangebote einschließlich Zugaben.....	178
1. Zugaben seit dem UWG 2008	178
a) Art und Wert der Zugabe	178
b) Verfügbarkeit und Erreichbarkeit der Zugabe	180
c) „Gratis“-Bewerbung der Zugabe – Hinweis auf Kopplung mit Hauptleistung	183
d) Ort und Zeitpunkt der Kaufentscheidung	185
2. Gesamtpreisangebote	186
3. Gewinnspielkopplung	186
a) Dreieckskopplung	186
b) Kopplung von Gewinnspielen mit Werbeeinwilligung	187

c) Vom Umsatzgeschäft getrennte Gewinnspiele	190
d) Richtlinienkonforme Auslegung des § 4 Nr. 6 UWG – Millionen-Chance.....	192
e) Kassenbon als Gewinncoupon – Verletzung der beruflichen Sorgfalt.....	197
f) Kopplung von Gewinnspiel und Warenabsatz gegenüber Kindern und Jugendlichen.....	198
4. Vorgaben der PAngV für Gesamtpreisangebote.....	203
5. Kopplungsangebote in Form von Qualitäts- und Rückgabegarantien.....	204
6. Gefühlsbezogene Werbung / Social Sponsoring.....	206
7. Zusammenfassung	207
III. Preisausschreiben und Gewinnspiele	207
1. Mitteilung der Teilnahmebedingungen.....	208
2. Trennungsgebot und naturgemäße Verbindung.....	212
3. Zusammenfassung	213
IV. Weitere Arten der Verkaufsförderung	214
1. Geschenke, Prämien und Erstattungen	214
a) Werbegeschenke, Werbeprämien.....	214
b) Erstattungen	217
2. Kundenbindungsprogramme.....	219
V. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen	221
VI. Verkaufsförderung in gesondert regulierten Bereichen....	227
1. Beschränkungen der Verkaufsförderung der gesetzlichen Krankenkassen.....	227
2. Beschränkungen der Verkaufsförderung der Versicherer und ihrer Vermittler.....	228
3. Beschränkungen von Werbemaßnahmen durch das Olympiaschutzgesetz	230
4. Beschränkung der Verkaufsförderung im Verlagsbereich.....	232
a) Zeitungen und Zeitschriften	232
b) Bücher.....	235
(1) Kundenbindungssysteme und Wertgutscheine.....	236

(2) Drittfianzierte Gutscheine	239
(3) Ausnahmen der Buchpreisbindung: Mängellexemplare und Räumungsverkäufe	244
(4) Stellungnahme	246
5. Beschränkung der Verkaufsförderung in den freien Berufen	247
a) Gebühren- und Berufsordnung für Rechtsanwälte.....	248
b) Angebot von werblichen Vorteilen für Rechtsanwälte, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer – „Dreieckskopplung“	249
c) Beschränkung der Verkaufsförderung von Ärzten.....	252
(1) Gebühren- und Berufsordnung für Ärzte	253
(2) Alleinstellungswerbung	255
(3) Patientenzuweisung an bestimmte Leistungserbringer	256
(4) Zuwendungen und sonstige Werbegaben im Sinne des § 7 HWG... ..	259
(5) Zugaben und Rabatte gegenüber Fachkreisen.....	260
(6) FSA-Kodex zur Zusammenarbeit mit Fachkreisen	261
(7) Anzeigenfinanzierte Angebote an Fachkreise.....	265
d) Beschränkung der Verkaufsförderung von Apothekern	266
(1) Regulierung des Bezugs von Arzneimitteln.....	266
(2) Heilmittelwerbegezet in Bezug auf Arzneimittel	273
(a) Zuwendungen und sonstige Werbegaben	274
(b) Gewinnspiele.....	283
(c) Gewinnspiele als Publikumswerbung für Arzneimittel	284
(d) Kostenlose Werbehefte / Werbemittel.....	290
(e) Preiswerbung / Preisgegenüberstellung AVP	292
(3) Exkurs: Heilmittelwerbegezet in Bezug auf Medizinprodukte.....	293
(a) Werbegaben gegenüber Verbrauchern.....	294
(b) Prämien gegenüber Fachkreisen	297
e) Stellungnahme.....	297
E. Ausblick	299