

## Inhaltsübersicht

<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XXIV</b>
<b>A. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
I. <b>Erste Liberalisierungsschritte.....</b>	<b>4</b>
II. <b>Die Entwicklung des Verbraucherleitbildes .....</b>	<b>10</b>
III. <b>Anforderungen an Informationspflichten.....</b>	<b>15</b>
<b>B. Die Entwicklung des Rechts der Verkaufsförderung seit Aufhebung von Zugabeverordnung und Rabattgesetz.....</b>	<b>17</b>
I. <b>Rabatte / Preisnachlässe .....</b>	<b>17</b>
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. <b>Kopplungsangebote einschließlich Zugaben.....</b>	<b>39</b>
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
<b>2. Gesamtpreisangebote .....</b>	<b>45</b>
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
<b>3. Gewinnspielkopplung mit dem Warenabsatz .....</b>	<b>54</b>
a) Art und Höhe der Gewinne .....	56
b) Gewinnspielkopplung im Radio .....	57
<b>4. Kopplungsangebote in Form von Qualitäts- und Rückgabe-         garantien.....</b>	<b>59</b>
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
<b>5. Gefühlsbezogene Werbung – Regenwaldprojekt die Erste.....</b>	<b>62</b>
<b>III. Preisausschreiben und Gewinnspiele .....</b>	<b>64</b>
<b>IV. Weitere Arten der Verkaufsförderung .....</b>	<b>65</b>
<b>1. Geschenke, Prämien und Erstattungen .....</b>	<b>65</b>
a) Werbegeschenke, Werbeprämien.....	65
b) Freifahrten und Erstattungen .....	69
c) Werbeprämien (Laienwerbung) .....	70
<b>2. Kundenbindungssysteme .....</b>	<b>72</b>
<b>3. Sonderveranstaltungen bis zur Geltung des UWG 2004 .....</b>	<b>76</b>
<b>C. Die Entwicklung der Rechtslage seit der UWG-Novelle 2004....</b>	<b>83</b>
<b>I. Preisnachlässe .....</b>	<b>84</b>
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
<b>II. Kopplungsangebote einschließlich Zugaben.....</b>	<b>107</b>
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
<b>III. Preisausschreiben und Gewinnspiele .....</b>	<b>123</b>
1. Art und Höhe der Gewinne.....	123
2. Mitteilung der Teilnahmebedingungen (2004) .....	123
<b>IV. Weitere Arten der Verkaufsförderung .....</b>	<b>125</b>
1. Werbegeschenke, Werbeprämien (Laienwerbung).....	125
2. Erstattungen .....	127
<b>V. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen .....</b>	<b>128</b>

<b>D. Die Entwicklung der Rechtslage ab Umsetzung der UGP-Richtlinie 2008 .....</b>	<b>137</b>
<b>I. Preisnachlässe.....</b>	<b>138</b>
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
<b>II. Kopplungsangebote einschließlich Zugaben.....</b>	<b>178</b>
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
<b>III. Preisausschreiben und Gewinnspiele .....</b>	<b>207</b>
1. Mitteilung der Teilnahmebedingungen .....	208
2. Trennungsgebot und naturgemäße Verbindung .....	212
3. Zusammenfassung .....	213
<b>IV. Weitere Arten der Verkaufsförderung .....</b>	<b>214</b>
1. Geschenke, Prämien und Erstattungen .....	214
a) Werbegeschenke, Werbeprämien .....	214
b) Erstattungen .....	217
2. Kundenbindungsprogramme .....	219
<b>V. Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen .....</b>	<b>221</b>
<b>VI. Verkaufsförderung in gesondert regulierten Bereichen....</b>	<b>227</b>
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) Drittfinanzierte Gutscheine .....	239
(3) Ausnahmen der Buchpreisbindung: Mängelexemplare und Räumungsverkäufe .....	244
(4) Stellungnahme .....	246
<b>5. Beschränkung der Verkaufsförderung in den freien Berufen .....</b>	<b>247</b>
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) Heilmittelwerbegesetz 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: Heilmittelwerbegesetz in Bezug auf Medizinprodukte.....	293
(a) Werbegaben gegenüber Verbrauchern.....	294
(b) Prämien gegenüber Fachkreisen .....	297
e) Stellungnahme.....	297
<b>E. Ausblick .....</b>	<b>299</b>