

Inhaltsverzeichnis

A. Einleitung.....	1
I. Wegfall des Verbots der Sonderveranstaltungen	2
II. Erklärung der Vorgehensweise	3
B. Sonderveranstaltungsverbot nach altem Recht.....	5
I. Verbotene Sonderveranstaltungen.....	6
1. Verkaufsveranstaltung im Einzelhandel.....	6
2. Außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs	8
3. Beschleunigung des Warenabsatzes.....	10
4. Hervorrufen des Eindrucks der Gewährung besonderer Kaufvorteile.....	11
5. Zusammenfassung.....	12
II. Ausnahmen vom allgemeinen Sonderveranstaltungsverbot.....	14
1. Sonderangebote	14
2. Schlussverkäufe.....	16
3. Jubiläumsverkäufe.....	17
4. Räumungsverkäufe.....	17
5. Zusammenfassung.....	18
III. Bedeutung des alten Sonderveranstaltungsrechts für des Einzelhandel.....	20
IV. Begriff der Sonderveranstaltung nach Wegfall des § 7 UWG aF.....	25
C. Erforderlichkeit der Reglementierung von Sonderveranstaltungen.....	29

VIII

I. Erhöhung der Transaktionskosten	30
1. Transaktionskosten und gesamtgesellschaftliche Wohlfahrt.....	30
2. Auswirkungen des Wegfalls des Verbots von Sonderveranstaltungen unter Transaktionskostenaspekten	33
3. Abstrakte Lösungsmöglichkeit.....	38
4. Zwischenergebnis.....	40
II. Mittelstands- und Kleinstbetriebsschutz	42
1. Einleitung und Definitionen	42
2. Schädlichkeit von übermäßigen Sonderveranstaltungen für kleine und mittelständische Unternehmen	44
3. Schutzwürdigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen nach Maßgabe des UWG	47
a. Mittelstandsschutz nach altem UWG	48
aa. Abstrakte ökonomische und politische Betrachtung.....	48
bb. Mittelstandsschutz des UWG aF aus rechtlicher Perspektive.....	50
b. Mittelstandsschutz nach neuem UWG.....	55
c. Zwischenergebnis	57
4. Abstrakte Möglichkeiten des Schutzes von kleinen und mittel- ständischen Unternehmen durch Anwendung des UWG von 2004	57
5. Zwischenergebnis.....	58
III. Gefahr des Marktversagens.....	59
1. Grundlagen allgemeiner Prozesse am Markt.....	59

IX

2. Möglichkeiten eines Marktversagens	61
3. Gefahr des Marktversagens durch die völlige Freigabe von Sonderveranstaltungen	68
a. Asymmetrische Informationsverteilung durch die Zunahme von Sonderveranstaltungen.....	68
aa. Einfluss von Sonderveranstaltungen auf die Vorstellung über die Validität des Preises einer Ware.....	69
bb. Einfluss von Sonderveranstaltungen auf die Vorstellung über die Qualität einer Ware	73
cc. Einfluss von Sonderveranstaltungen auf den Zeitpunkt einer Kaufentscheidung.....	74
dd. Synthese der obigen Untersuchungen	75
ee. Zwischenergebnis	76
b. Möglichkeit des Marktversagens durch asymmetrische Informationsverteilung im Einzelhandel	76
c. Wahrscheinlichkeit negativer Auswirkungen für Verbraucher und Unternehmen durch asymmetrische Informationsverteilung.....	79
4. Bewertung der Gefahren durch Sonderveranstaltung im Vergleich zu deren Vorteilen.....	83
5. Abstrakte Möglichkeiten der Minimierung der Gefahren durch Sonderveranstaltungen im Zusammenhang mit einem möglichen Marktversagen.....	83

IV. Historische Beispiele für dysfunktionalen Wettbewerb und die	
Entwicklung des Sonderveranstaltungsrechts	85
1. Entwicklung vom Beginn des Wettbewerbs im Mittelalter bis	
zum Jahr 1986.....	85
2. Entwicklung ab 1986.....	90
3. Übertragbarkeit der historischen Konstellation auf heutige	
Verhältnisse.....	92
4. Gefahren durch Sonderveranstaltungen vor dem Hintergrund des	
historischen Kontexts.....	94
5. Zwischenergebnis.....	95
V. Zwischenergebnis.....	97
D. Möglichkeiten der Reglementierung nach neuem UWG.....	99
I. Einleitung	99
II. Wettbewerbshandlung i.S.v. § 3 UWG nF	101
III. Unlauterkeit i.S.d. Regelbeispiels des § 4 Nr. 1 UWG nF	104
1. Potentiell relevante Sonderveranstaltungen	105
2. Auslegung des § 4 Nr. 1 UWG nF und Subsumtion	106
a. Druckausübung im UWG aF	106
b. Ausübung von Zeitdruck nach neuem UWG.....	112
c. Sonstige Druckausübung nach neuem UWG.....	122
d. Unangemessene unsachliche Einflussnahme.....	124
aa. Verbraucherschutz	129

XI

(1) Verbraucherleitbild.....	130
(2) Beeinflussung	132
bb. Beispiel	135
cc. Zwischenergebnis	137
3. Zwischenergebnis.....	138
IV. Unlauterkeit i.S.d. Regelbeispiels des § 4 Nr. 2 UWG nF	139
V. Unlauterkeit i.S.d. Regelbeispiels des § 4 Nr. 3 UWG nF	142
VI. Unlauterkeit i.S.d. Regelbeispiels des § 4 Nr. 4 UWG nF	143
VII. Unlauterkeit des Wettbewerbs i.S.v. § 3 UWG nF	146
1. Beeinträchtigung	147
2. Unlauterkeit.....	149
a. Maßstäbe für die Subsumtion unter den Begriff der Unlauterkeit in § 3 UWG nF	150
b. Behandlung von Räumungsverkäufen i.S.d. § 8 UWG aF a als Unterfall des § 3 UWG nF	153
c. Teleologische Auslegung der Generalklausel unter ökonomischen Aspekten	159
aa. Analyse der §§ 4, 5 UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung	164
(1) Analyse des § 4 Nr. 1 UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung	164

XII

(2) Analyse des § 4 Nr. 2 UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung.....	167
(3) Analyse des § 4 Nr. 3 UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung.....	167
(4) Analyse des § 4 Nr. 4,5 UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung	168
(5) Analyse des § 4 Nr. 6 UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung.....	169
(6) Analyse des § 4 Nr. 9 a,b UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung	171
(7) Analyse des § 5 UWG nF unter dem Aspekt des Verbots der Verbraucherbenachteiligung	172
(8) Zwischenergebnis	172
bb. Anwendung der Ergebnisse auf § 3 UWG nF und Zwischenergebnis.....	175
d. Subsumtion unter § 3 UWG nF	175
aa. Sonderveranstaltungen mit besonderem Zeitdruck.....	176
bb. Sonderveranstaltungen unter Ausnutzung der Erwartung von Verbrauchern an Räumungsverkäufe	177
cc. Sonderveranstaltungen die zu einem Marktversagen führen könnten.....	178
dd. Zwischenergebnis	181

XIII

e.	Entwicklung neuer Fallgruppen.....	181
aa.	Unangemessener Zeitdruck.....	182
bb.	Systematische Räumungsverkäufe.....	183
cc.	Potentielltes Marktversagen.....	184
3.	Zwischenergebnis.....	185
VIII.	Erheblichkeit der Beeinträchtigung.....	186
IX.	Zwischenergebnis.....	188
E.	Ergebnis und Fazit.....	189
I.	Unlauterkeit im Rahmen des § 4 UWG nF.....	189
II.	Unlauterkeit im Rahmen des § 3 UWG nF.....	190
III.	Übertragbarkeit auf Sonderangebote.....	190
IV.	Fazit.....	191