

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGEN	XV
§ 1 EINFÜHRUNG	
A. Problemaufriss	1
I. Verkaufsförderung im Recht der Europäischen Gemeinschaft	1
1. EG-Primärrecht.....	2
2. EG-Sekundärrecht	2
II. Verkaufsförderung im deutschen Recht	4
III. Verkaufsförderung in Wirtschaft und Gesellschaft.....	6
IV. Interdependenz der Ebenen	8
B. Ziel der Untersuchung.....	9
C. Zur Methodik	12
D. Gang der Untersuchung	12
TEIL 1 GRUNDLAGEN	
§ 2 BEGRIFFLICHKEIT	15
A. EG-rechtliche Definition.....	15
I. Verkaufsförderung	15
1. Verkaufsförderung als Rechtsbegriff	16
2. Zu den einzelnen Formen der Verkaufsförderung	20
a) Rabatt.....	20
b) Unentgeltliche Zuwendung	21
c) Zugabe	21
d) Preisausschreiben	22
e) Gewinnspiel.....	23
II. Kommerzielle Kommunikation	24
III. Das Verhältnis von Verkaufsförderung zu Kommerzieller Kommunikation.....	26
B. Definition im deutschen Recht.....	28
I. Verkaufsförderung, Werteklamme und UWG 2004.....	28
1. Oberbegriff	28
a) Verkaufsförderung.....	28
b) Werteklamme	28
2. Zu den einzelnen Formen der Verkaufsförderung	29
II. Kommerzielle Kommunikation, Wettbewerbshandlung und Geschäftspraktik	31
C. Ergebnisse	33

§ 3 RECHT DER LAUTERKEIT, DES VERBRAUCHERSCHUTZES UND DES BINNENMARKTES	34
A. EG-Recht.....	34
I. Begrenzte Einzelermächtigung	34
II. Binnenmarktverwirklichung durch Marktfreiheiten und Rechtsangleichung.....	36
III. Binnenmarktrecht versus Europäisches Privatrecht	37
B. Deutsches Recht.....	39
C. Ergebnisse	41
§ 4 WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER VERKAUFSFÖRDERUNG	42
A. Allgemeine wirtschaftliche Bedeutung.....	42
B. Vorteile europarechtlicher Regulierung.....	43
C. Ergebnisse	45
TEIL 2 VERKAUFSFÖRDERUNG IM EG-SEKUNDÄRRECHT	
§ 5 SEKUNDÄRRECHTLICHE ENTWICKLUNG BIS ZUM 2. OKTOBER 2001	47
A. Elektronischer Handel.....	47
I. Rechtslage vor der E-Commerce-Richtlinie	47
1. Gerichtsstand	48
2. Materielles Recht.....	48
3. Zwischenergebnis.....	50
II. Rechtslage mit der E-Commerce-Richtlinie	51
1. Herkunftslandprinzip	51
2. Koordinierter Bereich.....	52
3. Ausnahmen von Art. 3 II.....	54
a) Art. 1 V.....	54
b) Art. 3 III.....	54
c) Art. 3 IV.....	55
d) Allgemeines Missbrauchs- und Umgehungsverbot?	55
4. Harmonisierter Bereich	57
a) Harmonisierung durch die E-Commerce-Richtlinie	57
b) Sekundärrechtliches Umfeld	58
III. Beurteilung der E-Commerce-Richtlinie.....	59
1. E-Commerce-Richtlinie als Regelungsmodell	59
2. Literaturansichten zu bestimmten Problemkreisen	60
a) Fernsichtlinie als Vorbild.....	60
b) Rechtsnatur des sog. Herkunftslandprinzips.....	60
aa) Kollisionsrechtliche Sachnormverweisung	61
bb) Kollisionsrechtliches Günstigkeitsprinzip	62
cc) Kollisionsrechtliche Gesamtverweisung auf das Herkunftslandrecht	63

dd) Europarechtliches Prinzip	63
ee) Kritik.....	65
(1) Kritik am Verständnis des Herkunftslandprinzips als kollisionsrechtliche Sachnormverweisung.....	65
(2) Kritik am Verständnis des Herkunftslandprinzips als kollisionsrechtliches Günstigkeitsprinzip	67
(3) Kritik am Verständnis des Herkunftslandprinzips als kollisionsrechtliche Gesamtverweisung.....	67
(4) Kritik am europarechtlichen Verständnis.....	68
3. Eigene Stellungnahme	68
a) Zur Bezeichnung „koordinierter Bereich“	68
b) Zum Verständnis des sog. Herkunftslandprinzips	69
4. E-Commerce-Richtlinie und Marktfreiheiten	70
B. Nicht-elektronischer Handel	70
C. Ergebnisse	71
§ 6 NEUE ANSÄTZE	72
A. VF-Verordnungsentwurf.....	72
I. Zielsetzung und Anwendungsbereich	74
II. Wahl des Rechtsinstruments	74
III. Regelungstechnik.....	76
1. Verbot von Verboten	76
2. Harmonisierung	78
a) Transparenz-/Informationsvorschriften.....	78
b) Reglementierung im Bereich Jugend-/Gesundheitsschutz	79
c) Beweislast und Außergerichtliche Streitbeilegung	81
3. Prinzip der gegenseitigen Anerkennung.....	81
a) Art. 3 II VFVOE.....	81
b) Prinzip der gegenseitigen Anerkennung versus Herkunftslandprinzip.....	83
c) Prinzip versus Klausel	85
4. Zwischenergebnis	86
IV. Beurteilung	87
1. Einordnung des Vorschlags in das legislative Umfeld	87
2. Kritik aus Wissenschaft und Politik	87
a) Binnenmarktklausel.....	87
b) Transparenz statt Verbote	88
c) Minderjährigenschutz.....	89
d) Liberalisierung	89
3. Eigene Stellungnahme: Vor- und Nachteile des Verordnungsentwurfs	90
a) Vorzüge des Verordnungsentwurfs.....	90
b) Problempunkte	91

V. Schicksal des Entwurfs	92
B. Grünbuch zum Verbraucherschutz	93
I. Inhalt	93
II. Beurteilung	95
1. Folgedokument zum Grünbuch zum Verbraucherschutz	95
2. Begriff „Rahmenrichtlinie“	95
3. Generalklausel	96
4. Inhalt der Generalklausel	97
5. Gegenseitige Anerkennung	98
6. Kompatibilität von Grünbuch und VF-Verordnungsentwurf	98
C. Vorschläge für Lauterkeitsrichtlinien aus dem Schrifttum	100
I. Vorschlag von Bruun Nielsen	100
II. Vorschlag von Micklitz/Keßler	102
1. Aufbau des Entwurfs	102
2. Verkaufsförderungsrechtliche Regelungen	102
III. Vorschlag von Köhler/Bornkamm/Henning-Bodewig	103
1. Aufbau des Entwurfs	103
2. Verhältnis zum VF-Verordnungsentwurf	104
3. Gamerith zu diesem Entwurf	105
D. UGP-Richtlinie	105
I. Schutzzweck	106
II. Verbraucherleitbild	107
III. Binnenmarktklausel	107
IV. Generalklausel und Spezialtatbestände	109
V. Anwendungsbereich und Verhältnis zum VF- Verordnungsentwurf	109
E. Ergebnisse	110

TEIL 3 VERKAUFSFÖRDERUNG UND MARKTFREIHEITEN

§ 7 VERKAUFSFÖRDERUNG UNTER DEM SCHUTZ DER MARKTFREIHEITEN	115
A. Warenverkehrsfreiheit	115
I. DASSONVILLE-Rechtsprechung	116
1. Die Formel	116
2. Kritik an der Formel	117
II. CASSIS-Rechtsprechung	118
III. OOSTHOEK-Rechtsprechung	119
IV. KECK-Rechtsprechung	121
1. Rechtssache KECK	121
2. KECK-Folgerechtsprechung	122
3. Fortgeltung der OOSTHOEK-Rechtsprechung	125
a) Haltung des EuGH	125

b) Uneinigkeit im Schrifttum.....	126
c) Eigene Ansicht.....	127
4. Verkaufsförderungsregulierung als „Maßnahme gleicher Wirkung“ nach KECK.....	130
V. Zwischenergebnis	131
B. Dienstleistungsfreiheit	131
I. Anwendungsbereich und Gewährleistungsumfang.....	131
1. Tatbestand.....	131
2. Sekundärrechtliche Definition?	132
3. Sachlicher Anwendungsbereich	133
4. Persönlicher Anwendungsbereich	133
5. Gewährleistungsumfang	134
II. Dienstleistung als Gegenstand von Verkaufsförderung	134
III. Verkaufsförderung als Dienstleistung	137
1. Dienst am Kunden?	137
2. Leistungsbeziehungen zwischen Nutzer, Medium und Agentur	139
IV. Zwischenergebnis	140
C. Niederlassungsfreiheit.....	141
I. Anwendungsbereich und Gewährleistungsumfang.....	141
1. Tatbestand.....	141
2. Persönlicher Anwendungsbereich	142
3. Sachlicher Anwendungsbereich	142
4. Gewährleistungsumfang	142
II. Verkaufsförderung unter dem Schutz der Niederlassungsfreiheit..	143
D. Ergebnisse	145

§ 8 E-COMMERCE-RICHTLINIE, UGP-RICHTLINIE UND

VF-VERORDNUNGSENTWURF IM LICHT DER MARKTFREIHEITEN...	146
A. Verhältnis zwischen Primär- und Sekundärrecht im Allgemeinen	146
B. E-Commerce-Richtlinie	148
I. Einzelfallbeschränkbarkeit der Marktfreiheiten.....	149
1. Warenverkehrsfreiheit	149
a) Einschränkung nach Primärrecht	149
aa) Art. 30 EG.....	149
bb) Zwingende Erfordernisse	150
cc) Verhältnismäßigkeit.....	151
dd) Zwischenergebnis.....	152
b) Beschränkbarkeit nach Art. 3 IV ECRL	153
c) Zwischenergebnis.....	154
2. Dienstleistungsfreiheit, Niederlassungsfreiheit.....	155
II. KECK-Doktrin.....	156
III. Binnenmarktklausel im Zivilprozess.....	158

IV. Zwischenergebnis.....	158
C. VF-Verordnungsentwurf.....	159
I. Rechtslage nach Primärrecht.....	159
II. Rechtslage nach dem Verordnungsentwurf.....	159
D. UGP-Richtlinie	162
E. E-Commerce-Richtlinie, VF-Verordnungsentwurf und UGP- Richtlinie im Vergleich.....	162
I. Regelungstechnik	162
II. Anwendungsbereich/Zusammenwirken.....	163
F. Ergebnisse.....	165

TEIL 4 EG-RECHT UND NATIONALE VERKAUFSFÖRDERUNGS- REGULIERUNG IM ZUSAMMENWIRKEN

§ 9 DEUTSCHE VERKAUFSFÖRDERUNGSREGULIERUNG	167
A. Rechtslage bis zur Aufhebung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung.....	167
B. Rechtslage bis zur UWG-Novelle 2004.....	168
I. Anwendbarer Normenbestand.....	168
1. §§ 1, 3 UWG.....	168
2. §§ 7, 8 UWG.....	169
3. Exkurs: Der Fall C&A.....	170
4. Bestimmungen außerhalb des UWG	171
II. Zu den einzelnen Formen der Verkaufsförderung.....	173
1. Rabatte	173
2. Zugaben	174
3. Zuwendungen	174
4. Preisausschreiben und Gewinnspiele	175
C. Rechtslage seit der UWG-Novelle 2004.....	176
I. § 3 UWG n.F.	176
II. § 5 UWG n.F.....	176
III. § 4 UWG n.F.....	177
IV. Eckpunkte der UWG-Novelle 2004	177
1. Aufgehobene Vorschriften	177
2. Kodifizierte Rechtsprechung.....	177
V. Verkaufsförderung unter dem Regime des novellierten UWG	179
D. UWG-Novelle 2008.....	180
 § 10 DIE EINWIRKUNG DES EG-RECHTS AUF DAS DEUTSCHE RECHT	180
A. Vorrang des Europarechts.....	180
B. Europabedingtheit des deutschen Verkaufsförderungsrechts.....	181
I. Einwirkung der E-Commerce-Richtlinie	181
II. Einwirkung der UGP-Richtlinie	182

III. Einwirkung des VF-Verordnungsentwurfs	183
1. Tatsächliche Einwirkung	183
2. Hypothetische Einwirkung	184
IV. Einwirkung der Marktfreiheiten	186
C. Verbraucherleitbild	187
D. Ergebnisse	190
§ 11 INSBESONDERE: DIE AUSWIRKUNGEN SEKUNDÄRRECHTLICHER BINNENMARKTKLAUSELN	192
A. Race to the bottom?	192
B. Regulierungsoptimierung durch Wettbewerb der Rechtsordnungen?	194
C. Ergebnisse	197
§ 12 SCHLUSS	
A. Zusammenfassung der Ergebnisse in Thesen	199
B. Schlusswort und Ausblick	201
ZITIERTER ENTSCHEIDUNGEN	XXI
VERZEICHNIS ZITIERTER OFFIZIELLER DOKUMENTE	XXXIII
LITERATUR	XLI